



Medienarena

Vogler, Daniel ; Hauser, Lucie

Abstract: Die Digitalisierung hat nicht nur den Informationsjournalismus, sondern auch die Öffentlichkeit als Ganzes verändert. Sie beeinflusst massgeblich, wie Informationen genutzt, angeboten und ausgetauscht werden und welche Erlöse damit erzielt werden können. Bereits 50% der Schweizer informieren sich hauptsächlich über digitale Kanäle. Doch für die meisten Nutzer sind Informationen nicht das primäre Ziel, wenn sie online sind. Die Anbieter von Informationspublizistik konkurrenzieren mit Streamingdiensten für Unterhaltungsangebote wie Netflix, Spotify und DAZN um das Zeitbudget der Nutzer. Insbesondere junge Menschen: Wenn vor die Wahl gestellt, entscheiden sich gerade einmal 4% der 18- bis 24-Jährigen für ein Onlinenewsabo, während 83% das Unterhaltungsangebot wählen. Die Nachfrage nach Online-Abonementen für Informationsmedien fällt deshalb tief aus. 2018 sind nach wie vor nur 11% der Schweizer Bevölkerung bereit, für digitale News zu bezahlen. Die geringe Zahlungsbereitschaft für News und die Tendenz von qualitätsstarken Medienanbietern, ihre Inhalte hinter Paywalls zu setzen, führen dazu, dass Informationsjournalismus zum Luxusgut wird, das sich nur wenige leisten wollen bzw. können. Auch die Onlinewerbemärkte sind bislang wenig ertragreich und können die sinkenden Einnahmen aus dem traditionellen Geschäft mit Presse und Rundfunk kaum ausgleichen. Dabei verzeichnet der Onlinewerbemarkt eigentlich hohe Ertragszuwächse. Allerdings profitieren in erster Linie die globalen Tech-Unternehmen Google und Facebook von dieser Entwicklung. Die Schweizer Medienanbieter reagieren mit unterschiedlichen Massnahmen auf die aktuellen Herausforderungen. Einerseits versuchen sie über redaktionelle Kooperationen innerhalb und zwischen Medienhäusern Skaleneffekte und Effizienzgewinne zu erzielen. Andererseits sollen mit der Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen die Grössenvorteile der globalen Konkurrenz im Werbemarkt ausgeglichen werden. Auch staatliche Massnahmen zur Förderung des Informationsjournalismus und zur Regulierung der globalen Tech-Unternehmen gewinnen an Akzeptanz. Trotz der strukturellen Krise wird den Schweizer Informationsmedien nach wie vor hohes Vertrauen entgegengebracht. Gerade im Vergleich mit Suchmaschinen und Social Media wird den Informationsmedien deutlich mehr vertraut. Auch wenn die Schweizer Medien insgesamt positiv wahrgenommen werden, können dysfunktionale Tendenzen wie die hohe Medienkonzentration und rückläufige Medienqualität nicht über die aktuelle Krise hinwegtäuschen. Vor allem die für das demokratische System relevante einordnende Politikberichterstattung wird als Folge der Ressourcenschwäche immer weniger geleistet.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-177422>

Book Section

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Vogler, Daniel; Hauser, Lucie (2019). Medienarena. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2019. Basel: Schwabe, 97-114.

Summary

Die Digitalisierung hat nicht nur den Informationsjournalismus, sondern auch die Öffentlichkeit als Ganzes verändert. Sie beeinflusst massgeblich, wie Informationen genutzt, angeboten und ausgetauscht werden und welche Erlöse damit erzielt werden können. Bereits 50% der Schweizer informieren sich hauptsächlich über digitale Kanäle. Doch für die meisten Nutzer sind Informationen nicht das primäre Ziel, wenn sie online sind. Die Anbieter von Informationspublizistik konkurrenzieren mit Streamingdiensten für Unterhaltungsangebote wie *Netflix*, *Spotify* und *DAZN* um das Zeitbudget der Nutzer. Insbesondere junge Menschen: Wenn vor die Wahl gestellt, entscheiden sich gerade einmal 4% der 18- bis 24-Jährigen für ein Onlinenewsabo, während 83% das Unterhaltungsangebot wählen. Die Nachfrage nach Online-Abonementen für Informationsmedien fällt deshalb tief aus. 2018 sind nach wie vor nur 11% der Schweizer Bevölkerung bereit, für digitale News zu bezahlen. Die geringe Zahlungsbereitschaft für News und die Tendenz von qualitätsstarken Medienanbietern, ihre Inhalte hinter Paywalls zu setzen, führen dazu, dass Informationsjournalismus zum Luxusgut wird, das sich nur wenige leisten wollen bzw. können. Auch die Onlinewerbemärkte sind bislang wenig ertragreich und können die sinkenden Einnahmen aus dem traditionellen Geschäft mit Presse und Rundfunk kaum ausgleichen. Dabei verzeichnet der Onlinewerbemarkt eigentlich hohe Ertragszuwächse. Allerdings profitieren in erster Linie die globalen Tech-Unternehmen *Google* und *Facebook* von dieser Entwicklung. Die Schweizer Medienanbieter reagieren mit unterschiedlichen Massnahmen auf die aktuellen Herausforderungen. Einerseits versuchen sie über redaktionelle Kooperationen innerhalb und zwischen Medienhäusern Skaleneffekte und Effizienzgewinne zu erzielen. Andererseits sollen mit der Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen die Grössenvorteile der globalen Konkurrenz im Werbemarkt ausgeglichen werden. Auch staatliche Massnahmen zur Förderung des Informationsjournalismus und zur Regulierung der globalen Tech-Unternehmen gewinnen an Akzeptanz. Trotz der strukturellen Krise wird den Schweizer Informationsmedien nach wie vor hohes Vertrauen entgegengebracht. Gerade im Vergleich mit Suchmaschinen und Social Media wird den Informationsmedien deutlich mehr vertraut. Auch wenn die Schweizer Medien insgesamt positiv wahrgenommen werden, können dysfunktionale Tendenzen wie die hohe Medienkonzentration und rückläufige Medienqualität nicht über die aktuelle Krise hinwegtäuschen. Vor allem die für das demokratische System relevante einordnende Politikberichterstattung wird als Folge der Ressourcenschwäche immer weniger geleistet.

VII.1 Ereignischronologie

In den letzten 10 Jahren hat die Schweizer Medienlandschaft, angetrieben durch die Digitalisierung, grosse Umwälzungen erlebt. Die Digitalisierung hat aber nicht nur zu einer strukturellen Krise des Informationsjournalismus geführt, sie verändert auch die Struktur der Öffentlichkeit insgesamt. Informationsmedien als konstituierende Kraft von Öffentlichkeit sind von der Verschiebung von Mediennutzung, Medienangeboten und den damit zu erzielenden Erlösen ins Netz besonders betroffen. Medien werden heutzutage grundsätzlich anders genutzt als noch vor einigen Jahren. Erstens findet die Mediennutzung immer stärker über mobile Geräte wie Smartphones und Tablets statt. Rund zwei Drittel (64%) der Schweizer

Mediennutzer ziehen hauptsächlich ein Smartphone oder ein Tablet heran, wenn sie auf Onlinenachrichten zugreifen (vgl. Reuters Institute 2019). Die Informationen werden nicht nur über andere Geräte, sondern auch aus anderen Quellen bezogen. Waren bis in die Nullerjahre noch gedruckte Zeitungen und das Fernsehen die Hauptquelle für Nachrichten, werden News-sites heute als wichtigste Quellen genannt. Für 38% der Schweizerinnen und Schweizer sind sie die Hauptinformationsquelle für News (vgl. Kapitel VII.2.1). Social Media und Suchmaschinen haben sich zudem als Zuleitungskanäle für Inhalte etabliert. Dies führt zu einer verstärkten emergenten Mediennutzung, also zu einer Nutzung von einzelnen Medienbeiträgen aus unterschiedlichsten Quellen anstelle von gebündelten Medienprodukten entlang etablierter Medienmarken.

Bereits rund ein Viertel der Schweizer Bevölkerung (27%) konsumiert Nachrichten überwiegend emergent, bei den 18- bis 24-Jährigen liegt der Wert sogar schon bei 35% (vgl. Kapitel X.2.1). Im Wechselspiel zwischen technischen Innovationen und verändertem Nutzungsverhalten sind neue Angebotsformen zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Medienanbieter investieren Ressourcen in die Optimierung ihrer Inhalte für mobile Geräte, die sie neu nicht mehr nur tagesaktuell, sondern in Echtzeit für die digitalen Kanäle produzieren müssen. Die Investitionen müssen in einem Umfeld getätigt werden, in dem sich ein Verständnis etabliert hat, dass News gratis verfügbar sind. Das Bewusstsein, dass hochstehender Journalismus etwas kostet, ist bei Jung und Alt wenig ausgeprägt (vgl. fög 2018). Lediglich 11% der Schweizer Mediennutzer geben 2018 an, in den letzten Jahren für Onlinenews bezahlt zu haben (vgl. Kapitel VII.2.2). Die Digitalisierung hat auch die Struktur der Medienmärkte und insbesondere der Werbemärkte verändert. Innerhalb von etwas mehr als zehn Jahren haben sich aus Start-ups aus dem Silicon Valley riesige Unternehmen entwickelt, die als unumgängliche Distributionsnetzwerke für Informationen und Werbebotschaften fungieren.

VII.1.1 Zunehmende Konkurrenz um Zeitbudgets und Werbegelder

Im publizistischen Markt kämpft der Informationsjournalismus um das knapper werdende Zeitbudget der Nutzerinnen und Nutzer gegen Unterhaltungsanbieter mit günstigen Flatrate-Modellen wie *Spotify*, *Netflix* und *DAZN*. Die monatlich im Bereich von 10 bis 20 Franken angesetzten Streamingdienste für Unterhaltung haben hinsichtlich Preisgestaltung und Verfügbarkeit neue Benchmarks gesetzt. Eine Studie

zum deutschen Medienmarkt kommt zum Fazit, dass das obere Ende der Preisspanne für digitale Newsabos mit Flatrate bei 10 Euro pro Monat liegt (vgl. Buschow und Wellbrock 2019). Auch im Markt mit digitaler Informationspublizistik geht der Weg in Richtung Flatrate-Angebote. Das Unternehmen *Blendle*, ein Pionier im digitalen Medienvertrieb, hat kürzlich bekanntgegeben, sich vom Verkauf einzelner Beiträge von verschiedenen Medienmarken zu verabschieden und auf ein Flatrate-Modell zu setzen. Mit dem News-Plus-Abo von *Apple* erhalten Nutzer für 10 Dollar pro Monat Zugang zu Inhalten von rund 300 Nachrichtenmedien. Der Dienst ist vorerst aber nicht für den europäischen Markt erhältlich. Das Angebot *Readly*, das in der Schweiz erhältlich ist, bietet für 15 Franken pro Monat Zugang zu über 4000 Magazinen zu verschiedenen Themenbereichen an.

Bislang sind Streamingdienste für Unterhaltungsangebote wie Musik und Film deutlich erfolgreicher und etablierter als solche für Informationen. Die Schweizer Medienunternehmen konkurrieren indirekt mit diesen Angeboten im publizistischen Geschäft um das begrenzte Zeitbudget der Nutzer. Medien im weiteren Sinne sind im Alltag omnipräsent und nehmen einen grossen Teil des Freizeitbudgets ein. Doch beim Konsumieren von Medien steht Unterhaltung und nicht Informationen im Zentrum. Gemäss der JAMES-Studie besitzt ein Drittel der Schweizer Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren ein Streamingabonnement für Musik (35%) oder für Film oder Serien (33%). Abonnemente für Zeitschriften (11%) oder Tageszeitungen (2%) werden hingegen kaum nachgefragt (vgl. Suter et al. 2018). Im Vergleich zu unterhaltungsorientierten Angeboten haben Informationsmedien mit einer zusätzlichen Schwierigkeit zu



kämpfen. Informationsmedien sind sogenannte meritorische Güter, also Produkte, deren private Nachfrage hinter dem gesellschaftlich gewünschten Ausmass zurückbleibt. Informationsjournalismus ist gesellschaftlich erwünscht und wird für demokratische Gesellschaften als wichtig erachtet. Doch die Nutzerinnen und Nutzer weisen eine tiefe Zahlungsbereitschaft dafür auf und würden andere Angebote, vor allem unterhaltungsorientierte Streamingdienste von Musik, Film, Sport, bevorzugen, wenn sie wählen müssten. Gemäss dem Reuters Digital News Report würden von den 18- bis 24-Jährigen gerade einmal 4% ein News-Abonnement wählen, während 83% ein Unterhaltungsangebot abonnieren würden (vgl. Kapitel VII.2.3).

Informationsjournalismus liess sich schon immer nur in begrenztem Masse direkt über den Nutzermarkt finanzieren. Traditionellerweise wurde der Journalismus über Werbung querfinanziert. Die goldenen Jahre der Presse in den 1990er-Jahren wurden nur durch sprudelnde Werbeeinnahmen ermöglicht, die in Extremfällen bis zu 80% der Gesamteinnahmen ausmachten (vgl. Lüönd 2018). Gerade diese wichtigen Werbeeinnahmen sind in den letzten Jahren weggebrochen. Die Schweizer Medienunternehmen werden auf dem Werbemarkt durch neue Unternehmen konkurrenziert. Einerseits vor allem durch Social Media und Suchmaschinen, andererseits durch ausländische Medienunternehmen mit deutlich mehr Ressourcen, z.B. *ProSiebenSat.1 Media* oder die *Groupe TF1* im Bereich des Fernsehens. Eindrücklich ist vor allem der Erfolg von *Google* mit seiner Suchmaschine im Werbemarkt. Das Unternehmen vereint 2017 bereits mehr Werbeeinnahmen auf sich als die gesamte Schweizer Presse zusammen (vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz 2018).

VII.1.2 Zunehmende Kooperationen

Die Schweizer Informationsmedien reagieren auf die strukturelle Krise mit unterschiedlichen Massnahmen. Übergeordnet können Wachstumsbestrebungen, Sparmassnahmen und Diversifikation als primäre Strategien ausgemacht werden. Vor allem *Tamedia* hat sich in den letzten 10 Jahren, angefangen mit der Übernahme der *Edipresse*, zum digitalen Medienunternehmen mit Fokus auf das digitale Geschäft, insbesondere Online-rubriken, entwickelt (vgl. fög 2018). Im publizistischen Bereich müssen Schweizer Medienunternehmen jedoch immer öfters auch Einsparungen vornehmen, indem sie etwa Redaktionen straffen und Titel einstellen (z.B. die gedruckten Ausgaben von *Le Matin*, *Blick am Abend* oder der *Ostschweiz am Sonntag*). Innerhalb und zwischen den Medienunternehmen wird über redaktionelle Kooperationen versucht, durch Skaleneffekte und Effizienzgewinne die ausbleibenden bzw. niedrigen Einnahmen zu kompensieren. 2018 fand diese Entwicklung mit der Intergration weiterer *Tamedia*-Regionalmedien in die Zentralredaktion und der Gründung des Joint Ventures *CH Media* von *NZZ* und *AZ Medien*, um gemeinsam die Regionalmedien zu betreiben, ihren vorläufigen Höhepunkt (vgl. Kapitel VII.2.4). Um dem Grössenvorteil ausländischer Anbieter zu begegnen, werden auch immer stärker Kooperationen unter den grossen Schweizer Medienunternehmen angedacht und umgesetzt. Gemeinsam ist fast allen Projekten, dass sie neuerdings mehr oder weniger explizit als Reaktion auf die Dominanz der US-Konzerne ausgeflaggt werden. Dabei steht unter anderem auch die *SRG SSR* als Kooperationspartnerin im Fokus. 2015 wurde etwa *Admeira* lanciert, eine Werbeallianz zwischen *Ringier*, *Swisscom* und der *SRG SSR*. Der Zusammenschluss wurde zwar von



der Wettbewerbskommission (Weko) bewilligt, die SRG SSR verkaufte allerdings auf politischen Druck hin ihre Anteile am Unternehmen. Ein neues Projekt, an dem mit *AZ Medien*, *NZZ-Mediengruppe*, *Ringier*, *Somedia*, *Tamedia* und *SRG SSR* alle grossen Schweizer Medienunternehmen beteiligt sind, ist die sogenannte Login-Allianz. Die Idee dahinter: Wer auf Schweizer Medienplattformen Inhalte konsumieren will, muss sich einmalig registrieren und gibt basale Nutzerdaten wie Namen, Postleitzahl und Geschlecht an. Diese Nutzerdaten werden nicht mehr von einzelnen Unternehmen gesammelt, sondern fliessen in einen Pool, auf den alle Partner zurückgreifen können. So soll der Nachteil gegenüber globalen Tech-Intermediären im Wettstreit um Nutzungsdaten kompensiert bzw. zumindest abgemindert werden, die über grosse Mengen an Nutzerdaten verfügen und so personalisiert Werbung ausspielen können. Die Medienunternehmen suchen auch Kooperationen mit den Hochschulen, um Innovationen im digitalen Medienbereich zu erforschen und zu entwickeln. *Tamedia*, *NZZ*, *Ringier* und die *SRG SSR* beteiligen sich an der Medientechnologie-Initiative der ETH Zürich. In der Suisse romande haben die EPFL, die *SRG SSR* und *Ringier* die Initiative für die Innovation bei Medien lanciert. Das Zusammengehen mit den technologischen Hochschulen zeigt dabei symptomatisch, dass in den Medienunternehmen zunehmend Tech-Know-how und weniger ursprüngliche journalistische Kompetenzen als Schlüssel für den eigenen Erfolg angesehen werden.

VII.1.3 Internationale Expansion als Erfolgsrezept?

Bislang gelingt es lediglich einigen wenigen grossen englischsprachigen Medienmarken, ein tragfähiges Geschäftsmodell für das digitale Umfeld zu etablieren. Die *New York Times* als prominentestes Beispiel wies 2018 etwa 2,9 Millionen reine Digitalabonnenten bei total 3,8 Millionen Abonnenten aus. Der Konzern nahm allein im zweiten Halbjahr 2018 durch die Abonnemente der Digitalausgabe 99 Millionen Dollar ein, was rund einem Viertel (23%) der Gesamteinnahmen entspricht (vgl. Geschäftsbericht der *New York Times* 2019). Medienmarken, die erfolgreich sind, neben der *New York Times* etwa die *Washington Post*, die *Financial Times* oder das *Wall Street Journal*, haben internationale Strahlkraft und adressieren ein globales Publi-

kum. Über die Ausweitung der Leserschaft über nationale Grenzen hinaus können sie die benötigte Grösse schaffen, um erfolgreich zu sein. Auch Schweizer Medienhäuser müssten über die Grenzen hinaus expandieren, um substanziell zu wachsen, da der Heimatmarkt schlichtweg zu klein dafür ist. Der Schritt ins Ausland ist für Schweizer Medienhäuser aber ein schwieriger. In der Schweiz hat insbesondere die *NZZ* aufgrund ihrer international bekannten Marke das Potential, eine grössere Leserschaft im Ausland zu erreichen. Es ist deshalb wenig verwunderlich, dass die *NZZ* auf eine Expansion ins deutschsprachige Ausland setzt. Nachdem der erste Versuch mit dem reinen Onlineangebot *nzz.at* in Österreich gescheitert ist, wurde ein Angebot für den Markt in Deutschland lanciert. Das Digitalabo beinhaltet neben dem Zugriff auf sämtliche Artikel der *NZZ* über eine eigene Startseite einen von Chefredaktor Eric Guyer kuratierten Newsletter unter dem Namen «der andere Blick». Mit dem Ausbau des Angebots in Deutschland einher ging ein Ausbau des Korrespondentenbüros in Berlin. Wie sich die *NZZ* im deutschen Medienmarkt positioniert, wurde verschiedentlich kontrovers diskutiert. Es steht die Vermutung im Raum, dass sich die *NZZ* als rechtskonservative Alternative im deutschen Markt positionieren will (z.B. Eigenmann und Loser 2017; Binswanger 2019). Ob die *NZZ* im deutschen Markt tatsächlich einen solchen Kurs fährt, ist schwierig abzuschätzen. Tatsache ist aber, dass rechtskonservative, der AfD nahestehende Nutzer und Nutzerinnen in Deutschland die *NZZ* als solche Alternative wahrnehmen. Eine *Twitter*-Studie des fög zu geteilten Medienbeiträgen hat gezeigt, dass in der rechten User-Community in Deutschland die Beiträge der *NZZ* besonders oft geteilt werden (vgl. Rauchfleisch, Vogler und Eisenegger 2017). Schweizer Medien, und insbesondere die *NZZ* und die *Basler Zeitung* unter Markus Sömm, werden (bzw. wurden) als Alternative zu den «Mainstreammedien» im eigenen Land gesehen und mit Bezug auf die DDR als das «neue Westfernsehen» betitelt.

VII.1.4 Gesellschaftspolitische Dimensionen

Aufgrund der schwachen Erträge im Werbemarkt versuchen immer mehr Medienanbieter über mehr oder weniger rigide Paywalls ihre Einnahmen aus dem Onlinelesermarkt zu steigern. Eine Folge aus der Einführung von Bezahlmodellen ist, dass besonders die

Inhalte von qualitätsstarken Medien geschützt sind. Einerseits ermöglicht dies den Konzernen, den Journalismus direkt zu finanzieren. Andererseits sind die hochwertigen Beiträge dieser Medienmarken hinter den Paywalls und nicht mehr öffentlich zugänglich. Als Konsequenz wird hochwertiger Informationsjournalismus zum Luxusgut, das sich nur noch eine wohlhabende, international orientierte Elite leisten will bzw. kann. Doch gerade im Internet kommt dem Informationsjournalismus eine wichtige Rolle zu. In Zeiten von zunehmender Sorge vor Desinformation und Fake News im Internet übernehmen vertrauenswürdige Medienmarken eine wichtige Funktion für die Gesellschaft. Der Journalismus übernimmt gerade im Netz eine wichtige Watchdog-Funktion, indem er Sachverhalte und Informationen kritisch prüft und beleuchtet und generell Qualitätsstandards im öffentlichen Diskurs im Internet hochhalten kann. Journalismus dient nicht nur der Abwehr von bewusst gestreuter Desinformation, sondern auch als Korrektiv gegenüber an Partikularinteressen orientierter PR etwa von Unternehmen, NPOs und politischen Parteien. Aufgrund der strukturellen Krise des Journalismus verschiebt sich aber aktuell das Gleichgewicht zwischen Journalismus und PR zugunsten der PR, auch weil immer mehr Journalisten in die PR wechseln (vgl. fög 2018).

Fake News und Desinformation sind in der Schweiz noch Randerscheinungen, insbesondere im internationalen Vergleich. Während 27% der Schweizer Mediennutzer angeben, innerhalb der letzten Woche Berichten mit absichtlich verfälschten Tatsachen im Netz begegnet zu sein, beträgt der Wert für die Vergleichsländer 39% (vgl. Reuters Institute 2018). Internationale Ereignisse und Debatten rücken die Bedeutung eines funktionierenden Mediensystems und eines starken Informationsjournalismus für die Gesellschaft aber verstärkt ins Bewusstsein. Aufgrund seiner gesellschaftspolitischen Bedeutung werden privat organisierte und staatliche Massnahmen zur Stützung des Informationsjournalismus diskutiert. Interessant ist das Modell des *Guardian*, der über eine Stiftung finanziert wird, die garantiert, dass die Artikel der englischen Qualitätszeitung öffentlich und kostenlos online verfügbar sind. Immer öfters werden auch staatliche Massnahmen zur Stützung des Informationsjournalismus ins Spiel gebracht. Dies geschieht bereits über die politische Etablierung eines Service-public-

Modells mit der SRG SSR als Informationsanbieter. Das Resultat der Abstimmung zur «No Billag Initiative» hat gezeigt, dass breite Teile der Gesellschaft bereit sind, für einen öffentlichen Informationsanbieter zu bezahlen. Die Debatten haben aber auch verdeutlicht, dass das Service-public-Modell im digitalisierten Medienumfeld überdacht und angepasst werden muss. Wegweisend wird in diesem Kontext sein, wie das neue Mediengesetz ausfällt, aber auch welchen Kurs die neue Bundesrätin Simonetta Sommaruga vorgibt. Denn zu den staatlichen Interventionsmitteln im Medienbereich gehört, neben dem Ermöglichen von guten Rahmenbedingungen, auch die direkte Medienförderung. Diese wurde lange Zeit von privaten Medienunternehmen abgelehnt, findet aber immer mehr Unterstützung. Vom Gestaltungswillen und Spielraum der Politik hängt es letztendlich ab, ob solche Vorstösse realisiert werden können.

Eine weitere Stossrichtung von privater und staatlicher Unterstützung für den Journalismus liegt in der Förderung von Medienkompetenz. Bei Nutzerinnen und Nutzern sollen so der Wert des Journalismus für die Gesellschaft und die Zahlungsbereitschaft gestärkt werden. Dazu wurden verschiedene Initiativen zur Förderung von inhaltlicher Medienkompetenz vor allem bei Jugendlichen lanciert. Beispiele dafür sind die vom Verlegerverband VSM und den Schweizer Medienhäusern initiierte Schweizer Jugendmedienwoche zur Förderung publizistischer Medienkompetenz oder das Angebot Newsup des fög, das vor allem auf Weiterbildungsangebote für Lehrpersonen zur Vermittlung von publizistischer Medienkompetenz fokussiert. Mit der Stärkung von Medienkompetenz ist auch die Hoffnung verbunden, vor allem Jugendliche für Probleme wie Desinformation, Radikalisierung und Datenschutz im Netz zu sensibilisieren. Dazu wurde beispielsweise vom Bund die nationale Plattform zur Förderung von Medienkompetenz bei Jugendlichen lanciert. Auch die Pro Juventute hat eine Initiative zur Förderung der Medienkompetenz in Schulen ins Leben gerufen.

Staatliche Massnahmen werden jedoch nicht nur zur Unterstützung der Medienanbieter ins Spiel gebracht, sondern auch um die grossen Tech-Intermediäre vor allem im Werbemarkt zu regulieren. Konkrete Regulierungen, wie die von Verlegerseite geforderte Werbesteuer, wurden in der Schweiz so weit keine umgesetzt. Die Schweiz gilt bezüglich Regulierungsmassnahmen

für Tech-Unternehmen sogar als sehr zurückhaltend (Fiechter 2019). Auch international tut man sich bislang schwer, die Tech-Unternehmen zu regulieren. Unilaterale Ansätze, wie zum Beispiel die Einführung von Leistungsschutzrechten zur Einschränkung von *Google News* in Spanien und Deutschland, sind aufgrund der globalen Ausrichtung des Konzerns gescheitert. Aktuell steht jedoch der Datenschutz im Zentrum (vgl. Kapitel X.1). *Facebook* und *Google* mussten einige Zugeständnisse machen und vergleichsweise hohe Bussen bezahlen. Allerdings relativieren sich die Summen im Vergleich zu den Gewinnen der Unternehmen. Die aktuellen Vorkommnisse kann vor allem *Facebook* aufgrund seiner Dominanz für seine Zwecke nutzen. Unter der Begründung eines besseren Datenschutzes für seine Nutzer schottet der Konzern das *Facebook*-Universum für andere Werbeanbieter und Dienstleistungen ab. So kann *Facebook* einerseits seine Marktmacht ausbauen. Mit der geplanten Einführung der eigenen Währung Libra wäre der Konzern sogar unabhängig von Bankdienstleistern. Andererseits führt die Strategie auch zu einer Entöffentlichung des Internets. Denn wenn alle nur noch über Messenger-Dienste auf *Facebook* privat und direkt miteinander kommunizieren, kann keine Öffentlichkeit bzw. öffentliche Debatten mehr entstehen.

VII.2 Kennzahlen

Innerhalb des Schweizer Medienmarktes findet eine zunehmende Verschiebung zu Online statt. Die Konsequenzen sind sinkende Nutzungszahlen traditioneller Kanäle (vgl. Kapitel VII.2.1). Trotz der strukturellen Krise ist das Vertrauen der Schweizerinnen und Schweizer in die Medien intakt und deutlich höher als das Vertrauen in Information aus Suchmaschinen und Social Media (vgl. Kapitel VII.2.2). Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews fällt hingegen tief aus. Vor allem jüngere Nutzerinnen und Nutzer investieren ihr Geld lieber in Unterhaltungsangebote wie *Netflix* und *Spotify*. Die Finanzierung von Journalismus über Abonnementmodelle ist deshalb schwierig. Die traditionelle Querfinanzierung der Informationspublizistik über das Werbegeschäft ist ebenfalls anspruchsvoll, da globale Tech-Intermediäre im Werbemarkt die Erträge der Medienanbieter schwächen (vgl. Kapitel VII.2.3). Die prekäre Finanzlage führt dazu, dass Titel eingestellt

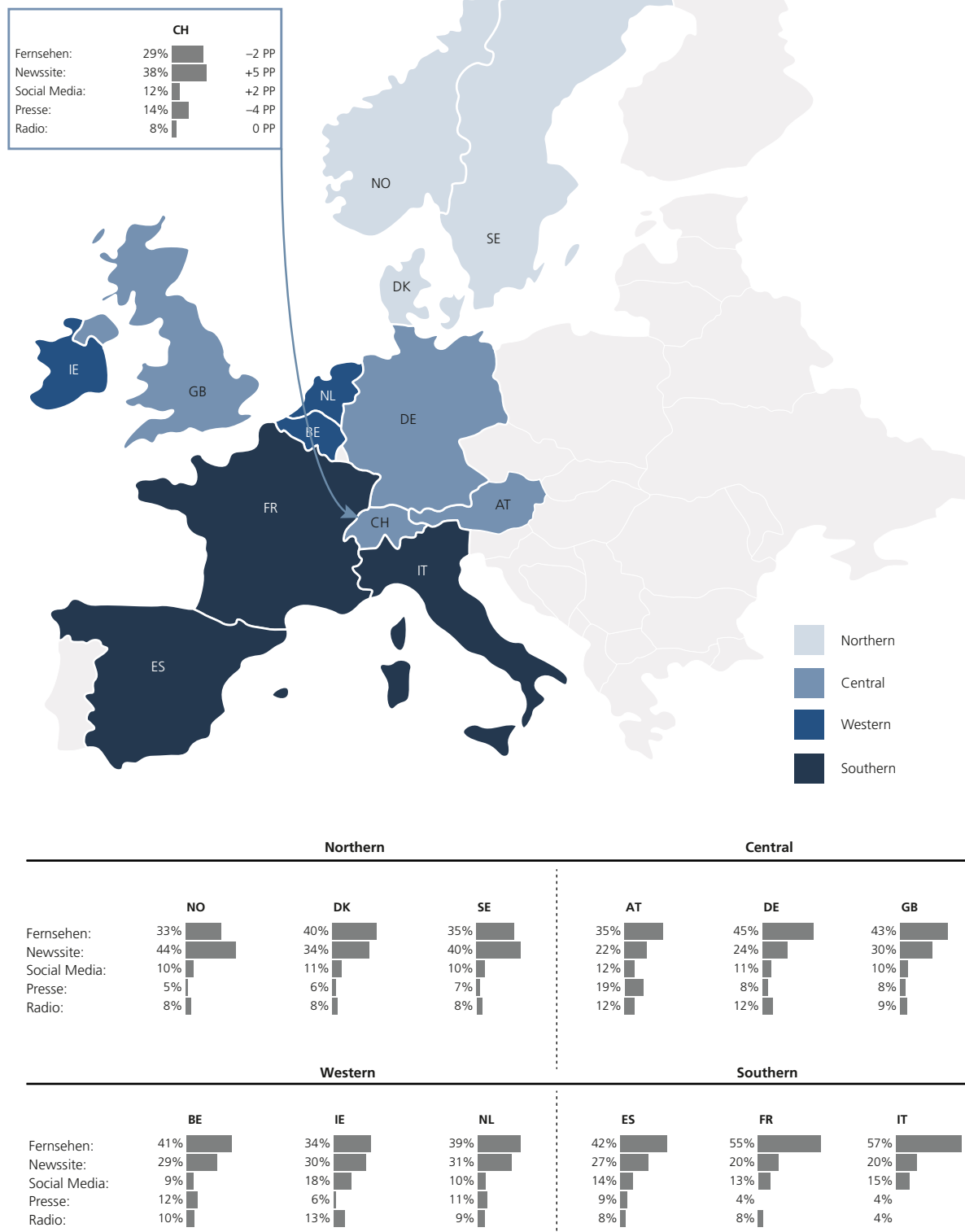
werden und Anbieter vom Markt verschwinden. Eine erhöhte Konzentration im Schweizer Medienmarkt ist eine Folge davon (vgl. Kapitel VII.2.4). Eine weitere Folge stellen Einbussen in der Berichterstattungsqualität dar (vgl. Kapitel VII.2.5).

VII.2.1 Newsnutzung

Reuters Digital News Report

Für diese Jahrbuchausgabe werden die Daten des «Reuters Digital News Report» umfassend berücksichtigt. Der globale Report enthält Umfragedaten aus 38 Ländern. Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich ist die Schweizer Partnerorganisation dieser Studie, die durch das «Reuters Institute for the Study of Journalism» durchgeführt wird. Für die Schweiz wurden rund 2000 Internetnutzer der Deutschschweiz und der Suisse romande befragt. Auf Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer ab 18 Jahren repräsentativ sind.

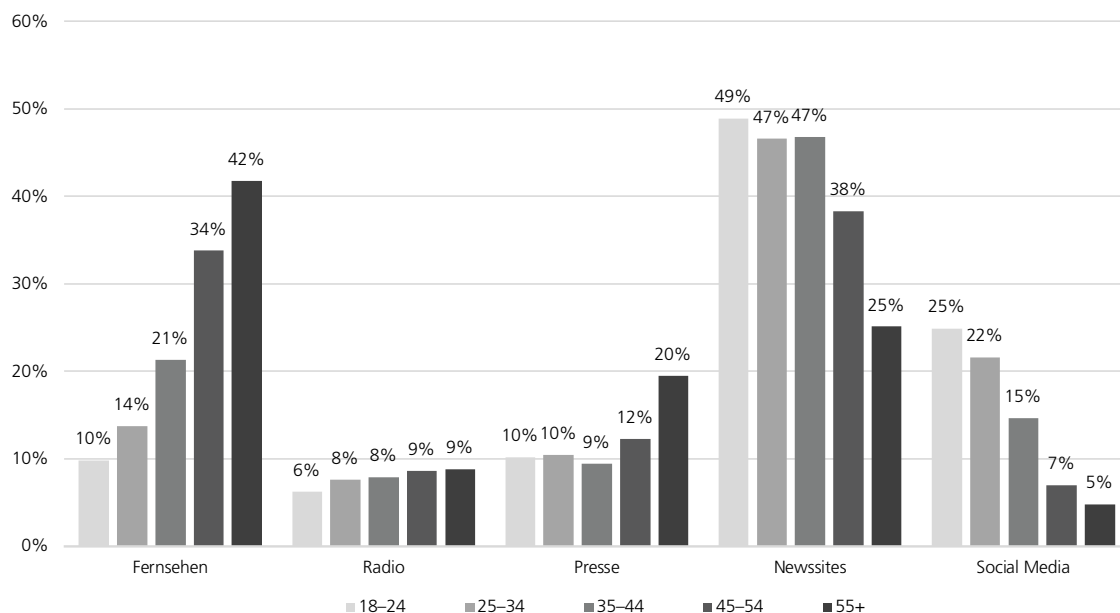
Zur Einordnung der Resultate für die Schweizer Zahlen wurden zwölf westeuropäische Vergleichsländer aus vier verschiedenen Typen von Mediensystemen ausgewertet (Typologie der Mediensysteme nach Brüggemann et al. 2014). Die Schweiz zählt zusammen mit Deutschland und Österreich sowie Grossbritannien zum Cluster «Central» (vgl. Darstellung VII.1). Dieses ist im Vergleich zu den anderen Länder-Clustern durch eine starke Stellung des Service public, eine ausgeprägte Regulation von Medienbesitz und eine zurückhaltende Presseförderung (keine direkte Presseförderung) gekennzeichnet. Norwegen, Schweden und Dänemark werden im Typ «Northern» zusammengefasst. Für sie ist neben einer starken Stellung des Service public u.a. eine umfassendere Presseförderung unter Einschluss von direkter Förderung typisch. Italien, Spanien und Frankreich stehen für den Typ «Southern». Sowohl der öffentliche Rundfunk als auch die Presse spielen in diesen Ländern eine weniger wichtige Rolle. Dafür ist die Verflechtung zwischen Medien und Politik (politischer Parallelismus) ausgeprägter. Länder mit einem deziert liberalen Mediensystem zählen zum Typ «Western». Repräsentiert wird er durch Irland, Belgien und die Niederlande.



Darstellung VII.1: Nutzung nach Kanal

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Länder, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Institute 2019). Kategorisierung der Länder nach Brüggemann et al. 2014.

Lesbeispiel: In der Schweiz geben 38% der Befragten an, dass Newssites ihre Hauptinformationsquelle sind. Damit ist der Anteil um 5 Prozentpunkte (PP) gestiegen gegenüber dem Vorjahr, 2018.



Darstellung VII.2: Nutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Institute 2019).

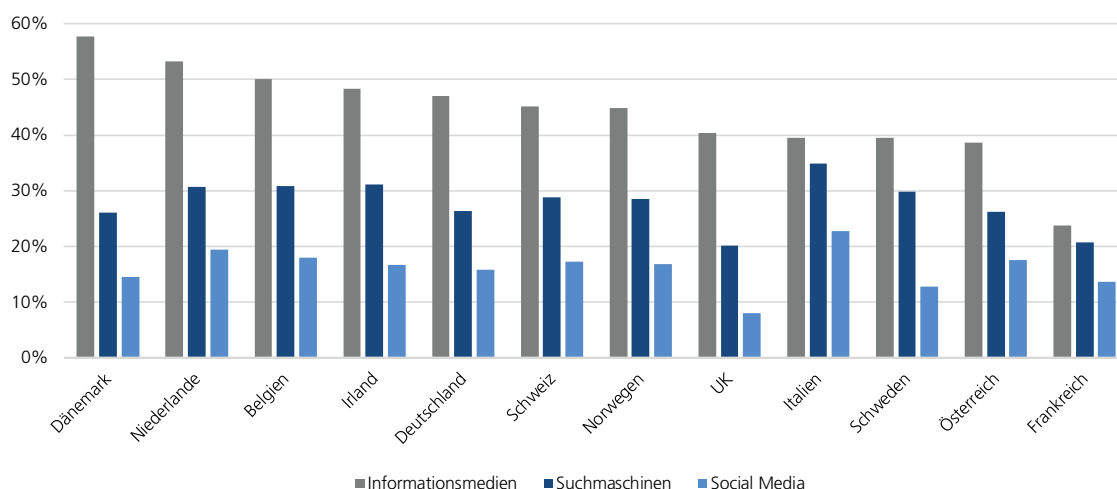
Lesebeispiel: 25% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren nennen, Social Media als Hauptquelle für News zu nutzen.

Newssites werden im Informationsverhalten der Schweizerinnen und Schweizer 2018 nochmals wichtiger. Sie sind für 38% der Bevölkerung die Hauptquelle für Informationen und haben im Vergleich zum Vorjahr um 5 Prozentpunkte zugelegt (vgl. Darstellung VII.1). Social Media sind bereits für rund jeden zehnten Schweizer (12%) die Hauptinformationsquelle für News. Die Hälfte der Befragten (50%) gibt somit an, sich hauptsächlich über digitale Medienkanäle zu informieren. Im Vergleich zum Vorjahr verlieren vor allem die Presse (14%; –4 PP), aber auch das Fernsehen (29%; –2 PP) an Bedeutung, während das Radio seinen niedrigen Anteil von 8% halten kann.

Im Vergleich mit den Referenzländern weisen lediglich Norwegen (54%) und Schweden (50%) eine ähnlich hohe Bedeutung der digitalen Kanäle auf. Nichtsdestotrotz ist die gedruckte Presse in der Schweiz mit einem Anteil von 14% vergleichsweise bedeutend. Nur in Österreich ist die Presse noch wichtiger (19%). In der Schweiz bleiben somit die Medienanbieter mit Pressevergangenheit, die in der Schweiz auch die meisten Newssites betreiben, wichtige Informationslieferanten.

Im Gegenzug zeigt die Schweiz mit 29% den deutlich tiefsten Stellenwert des Fernsehens. Norwegen, das Land mit der zweitniedrigsten Fernsehnutzung, weist bereits einen Wert von 33% aus. Spitzenreiter sind hier Italien mit 57% und Frankreich mit 55%.

Die Nutzung der verschiedenen Informationskanäle ist stark vom Alter abhängig. Newssites haben sich jedoch für alle Altersgruppen, mit Ausnahme der ältesten Nutzerinnen und Nutzer, als Hauptinformationsquelle etabliert (vgl. Darstellung VII.2). Am stärksten sind die Alterseffekte für das Fernsehen und Social Media. Ältere Menschen über 55 Jahre informieren sich noch zu einem grossen Teil über das Fernsehen (42%). Eine wichtige Rolle spielen hingegen Social Media für junge Konsumentinnen und Konsumenten, verwendet sie doch jede und jeder vierte zwischen 18 und 15 Jahren (25%) als Hauptinformationsquelle. Die Presse wird ebenfalls von Menschen über 55 Jahre überdurchschnittlich oft zu Informationszwecken genutzt (20%), für alle anderen Nutzerinnen und Nutzer spielt sie eine eher untergeordnete Rolle. Die Zahlen weisen darauf hin, dass sowohl Presse als auch das lineare Fernsehen in Zukunft weiter an Bedeutung verlieren werden.



Darstellung VII.3: Medienvertrauen im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, überwiegend oder stark den Informationsmedien, Suchmaschinen bzw. Social Media zu vertrauen (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 45% der Befragten an, den Medien überwiegend bis stark zu vertrauen.

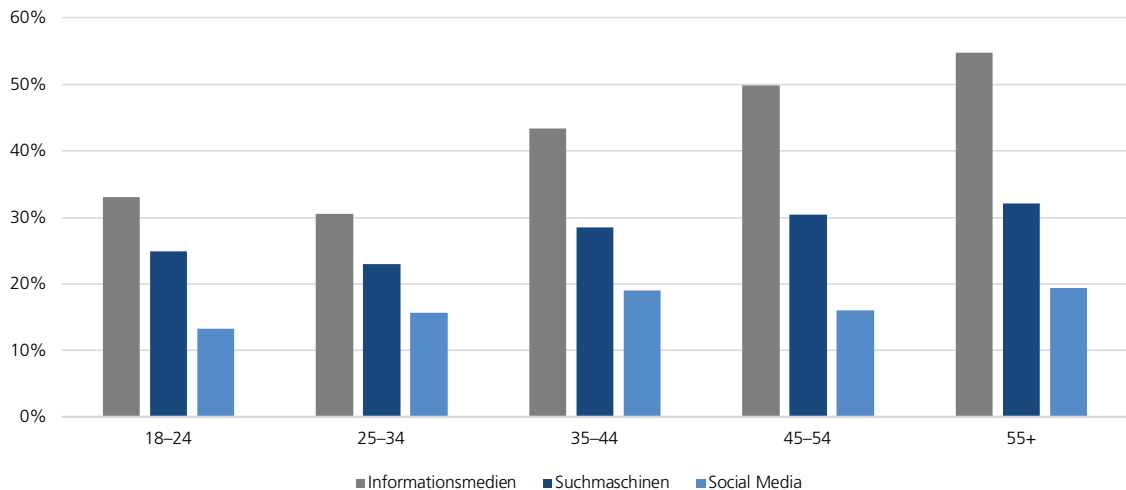
VII.2.2 Einstellungen gegenüber Medien

Eine wichtige Vorbedingung für den Journalismus sind wohlwollende Einstellungen der Nutzerinnen und Nutzer gegenüber den Nachrichtenmedien und ihren Inhalten. Besonders wichtig für ein funktionierendes Mediensystem ist das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in die Medien. Für die Schweiz kann von einem intakten Medienvertrauen gesprochen werden (vgl. Darstellung VII.3). Knapp die Hälfte (47%) der Befragten gibt an, dass sie den Medien überwiegend oder stark vertraut. Im internationalen Vergleich schneidet die Schweiz relativ gut ab. Wenn man weitere Länder ausserhalb Westeuropas mitberücksichtigt, liegt die Schweiz sogar im vorderen Drittel (vgl. Reuters Institute 2019). Die Werte für die westeuropäischen Länder liegen in einem ähnlichen Bereich. Am höchsten ist das Medienvertrauen in Dänemark (58%). Ausreisser gegen unten bildet Frankreich mit nur noch 24%. Das Resultat könnte die Folge eines generellen Vertrauensverlusts in die nationalen Institutionen im Zuge der grossflächigen Proteste gegen die Regierung («Gilets jaunes») sein.

In allen Ländern wird den Informationsmedien mehr Vertrauen entgegengebracht als Nachrichten aus Suchmaschinen oder Social Media. Suchmaschinen werden zudem überall als vertrauenswürdiger Quelle für Informationen erachtet als Social Media. In der Schweiz

geben 29% der Nutzerinnen und Nutzer an, dass sie News aus Suchmaschinen überwiegend oder stark vertrauen, während für Social Media noch 17% der Befragten dieser Aussage zustimmen. Am höchsten ist das Vertrauen in News aus Suchmaschinen (35%) und Social Media (23%) in Italien, am tiefsten fallen die Werte für Grossbritannien aus (20% bzw. 8%). In Frankreich bestehen die geringsten Unterschiede zwischen Vertrauen in Informationsmedien (24%), Suchmaschinen (21%) und Social Media (14%).

Das Vertrauen der Schweizerinnen und Schweizer in die Informationsmedien ist abhängig vom Alter. Je älter, desto mehr vertraut man den Medien. 55% der Konsumentinnen und Konsumenten über 55 Jahre geben an, dass sie mehrheitlich den Medien vertrauen (vgl. Darstellung VII.4). Der Wert für die 18- bis 20-Jährigen fällt mit 33% deutlich tiefer aus. Über alle Altersgruppen hinweg wird aber den Informationsmedien mehr vertraut als Informationen aus Suchmaschinen und Social Media. Gegenüber Informationen aus Social Media sind Schweizer Mediennutzerinnen und -nutzer besonders misstrauisch. Erstaunlicherweise sind jüngere Menschen gegenüber Suchmaschinen und Social Media nicht weniger kritisch als ältere. Im Gegenteil, der höchste Wert für Vertrauen in Suchmaschinen (32%) und Social Media (19%) weisen die über 55-Jährigen aus.



Darstellung VII.4: Medienvertrauen im Vergleich zu Vertrauen in Nachrichten aus Suchmaschinen und Social Media

Die Darstellung zeigt für die Altersgruppen in der Schweiz den Anteil der Befragten, die angeben, überwiegend oder stark den Medien bzw. Nachrichten aus Suchmaschinen und Social Media zu vertrauen (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 33% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren an, den Informationsmedien überwiegend bis stark zu vertrauen. Nachrichten aus Suchmaschinen werden von 25% der Befragten als vertrauenswürdig empfunden, jene aus Social Media von 13%.

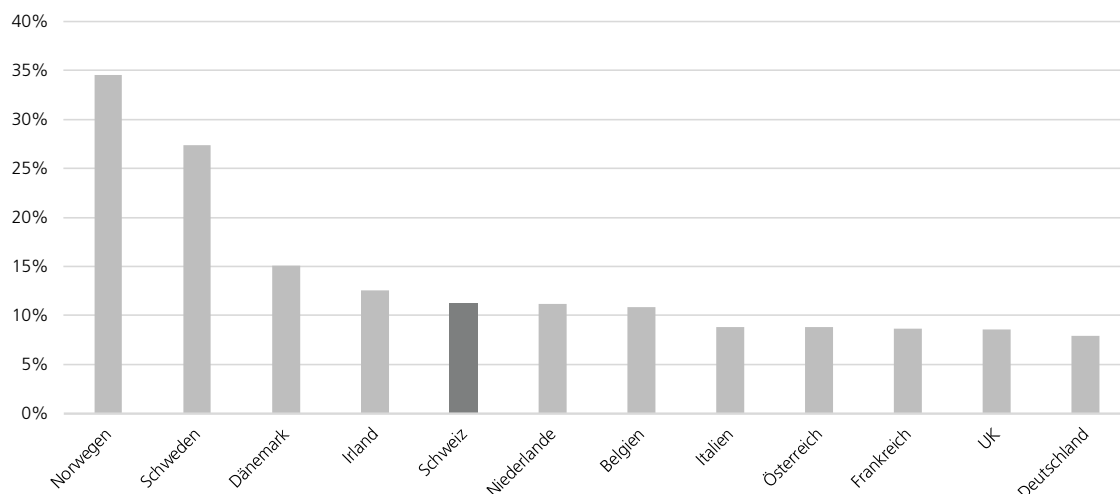
VII.2.3 Finanzierung des Informationsjournalismus

Ein funktionierendes Geschäftsmodell für den Informationsjournalismus basiert auf der Bereitschaft des Publikums, für ein Produkt zu bezahlen, oder auf ausreichenden Werbeeinkünften. Dass die Zahlungsbereitschaft für Onlinejournalismus seit Jahren auf niedrigem Niveau verharret, ist einer der zentralen Gründe für die strukturelle Krise des Informationsjournalismus. In der Schweiz geben lediglich 11% der Befragten an, innerhalb des letzten Jahres für Onlinenews bezahlt zu haben (vgl. Darstellung VII.5). Im internationalen Vergleich fällt auf, dass die Zahlungsbereitschaft in fast allen Ländern in einem ähnlichen Bereich liegt. Die Ausnahme bilden die skandinavischen Länder, insbesondere Norwegen (35%) und Schweden (27%). In diesen Ländern sind Menschen offenbar viel stärker gewillt, für Informationen im Netz zu bezahlen.

Ein Grund für die tiefe Zahlungsbereitschaft für Onlinenews ist die Konkurrenz durch Unterhaltungsangebote wie *Netflix* (TV-Serien), *Spotify* (Musik-Streaming) oder *DAZN* (Sport-Pay-TV). Wenn Nutzerinnen und Nutzer zwischen einem Abonnement für ein Newsangebot und für ein unterhaltungsorientiertes Angebot entscheiden müssten, fällt die Wahl in der

Regel auf das Unterhaltungsangebot (vgl. Darstellung VII.6). Von den 18- bis 24-Jährigen würden gerade einmal 4% das Newsabonnement wählen, während 83% ein Unterhaltungsangebot abonnieren würden. Je älter die Befragten, desto eher würden sie sich für das Newsangebot entscheiden. Bei den über 55-Jährigen beträgt der Wert 27%. In dieser Altersgruppe ist auch der Anteil derjenigen Befragten am höchsten, die, als dritte vorgeschlagene Option, keines von beiden wählen würden (41%). Dies zeigt, dass ältere Menschen noch eher auf Onlineangebote, ob News oder Unterhaltung, verzichten würden. Im Gegenzug gilt, dass je jünger die Medienkonsumentinnen und -konsumenten sind, desto geringer ist die Zahlungsbereitschaft für News und desto eher belasten Unterhaltungsangebote das Zeitbudget für Medien.

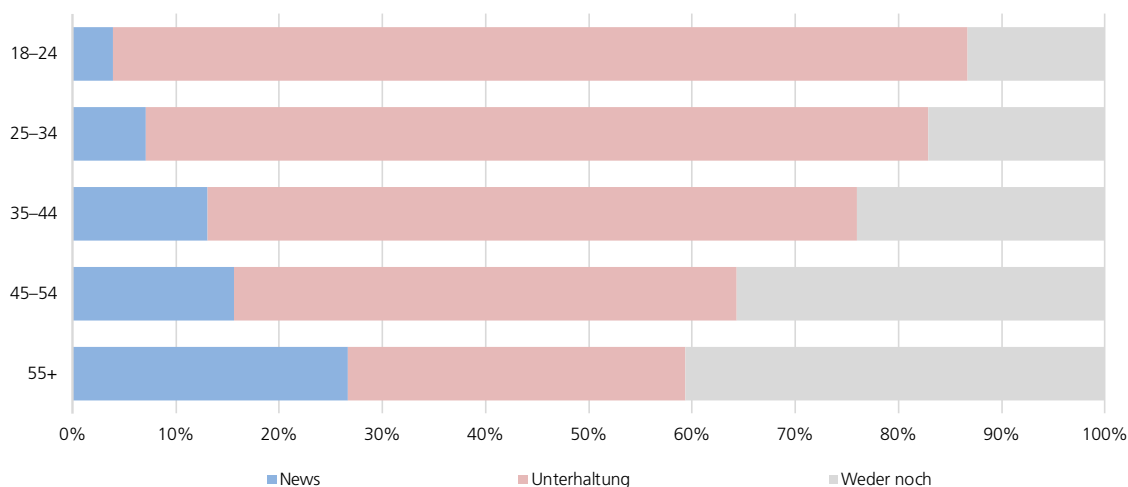
Dem Informationsjournalismus steht immer weniger Geld zur Verfügung. Grund dafür sind zum einen die sinkenden Einnahmen aus dem publizistischen Geschäft und die tiefe Zahlungsbereitschaft der Nutzer für News im Netz. Zum anderen rückläufige Werbeeinnahmen aufgrund der Abwanderung der Werbegelder ins Internet zu branchenfremden Akteuren. Die Einnahmen aus dem Werbemarkt für gedruckte Presseerzeugnisse sind rückläufig und haben sich seit



Darstellung VII.5: Zahlungsbereitschaft für Onlinenews im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 11% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben.



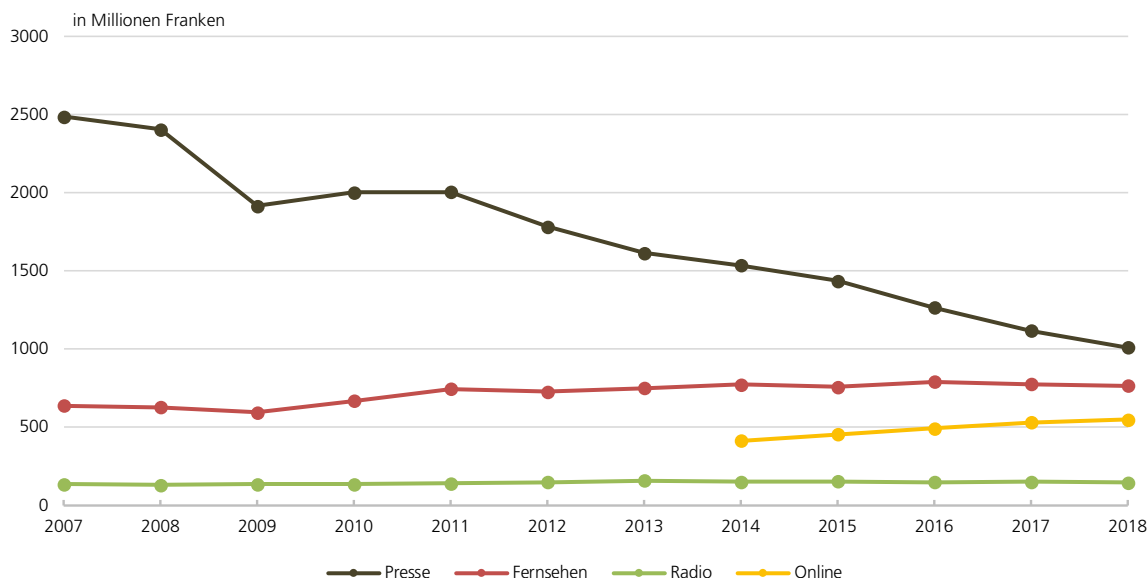
Darstellung VII.6: Präferenz für Onlineservices nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für die Altersgruppen in der Schweiz die Anteile der Befragten, die sich für News, Unterhaltung oder keines von beiden entscheiden würden, wenn sie sich für ein Abonnement davon entscheiden müssten (Quelle: Reuters Institute 2019).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 4% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren an, sich für ein Onlinenewsabonnement zu entscheiden, wenn sie vor die Wahl gestellt würden. Sie bevorzugen zu 83% ein Unterhaltungsangebot.

2007 um mehr als die Hälfte (–59%) reduziert (vgl. Darstellung VII.7). Im letzten Jahr sind diese Einnahmen nochmals um 98 Millionen Franken (–10%) gesunken. Auch die Werbeeinnahmen der Fernseh– (–1%) und Radioanbieter (–5%) sind im Vergleich zum Vorjahr tiefer ausgefallen. Insgesamt stagniert der Markt für Rundfunkwerbung seit einigen Jahren. Der

Onlinemarkt wächst stetig und hat auch 2018 wieder um 18 Millionen Franken (+3%) zugelegt, kann jedoch bei weitem nicht die rückläufigen Einnahmen aus dem traditionellen Presse- und Rundfunkgeschäft kompensieren. Der Gesamtbetrag von 547 Millionen Franken relativiert sich zudem, weil ungefähr die Hälfte davon mit Onlinerubriken eingenommen wird. Diese Werbe-



Darstellung VII.7: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Die Darstellung belegt die Entwicklung der Werbeeinnahmen für die Presse, das Radio und das Fernsehen im Vergleich zu den gesamten Online-Werbeerträgen in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz 2019).

Lesebeispiel: Die Werbeeinnahmen der Presse sinken seit 2007 und betragen 2018 noch 1009 Millionen Franken.

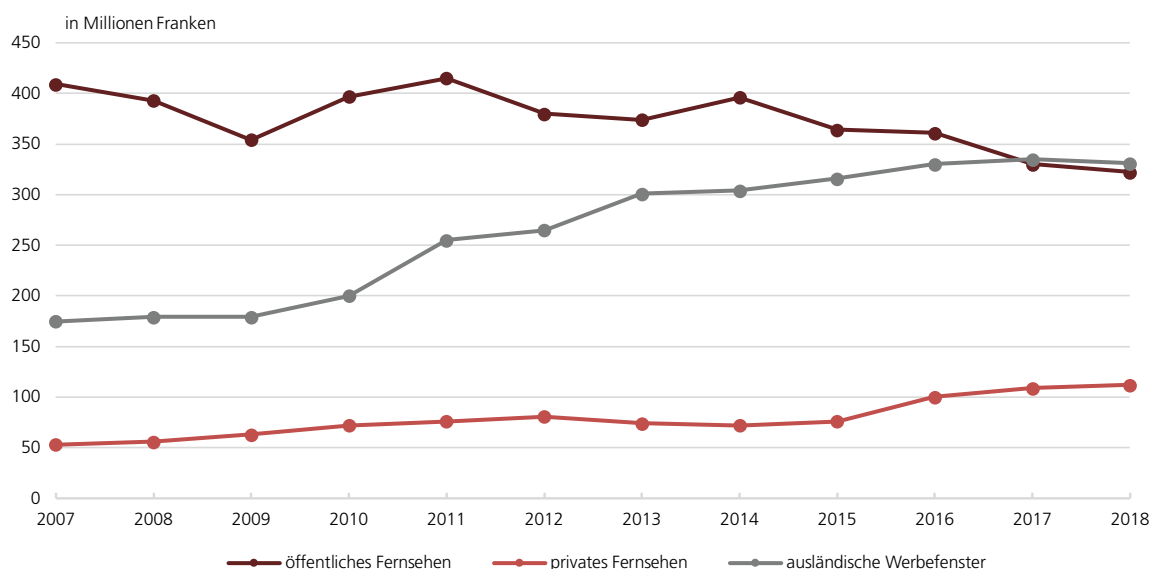
einnahmen fliessen nur beschränkt dem Journalismus zu. Die *Tamedia AG* erwartet zum Beispiel, dass alle Geschäftsteile selbsttragend sind. Eine Querfinanzierung des publizistischen Geschäfts über die Online-rubriken ist dabei nicht vorgesehen. Verglichen mit dem massiven Wachstum des Onlinewerbemarktes relativieren sich die Einnahmen der Schweizer Medienanbieter nochmals. Global tätige Tech-Intermediäre wie *Google* und *Facebook* graben den Schweizer Medienanbietern die Werbeeinnahmen ab. Für 2017 wurde der gesamte Onlinewerbemarkt unter Einbezug von Suchmaschinenwerbung auf 2100 Millionen Franken geschätzt (vgl. Stiftung Werbestatistik 2018). *Google* allein verbucht 1,4 Milliarden Franken, also deutlich mehr als alle Schweizer Presseanbieter zusammen. Nicht in diesem Betrag eingerechnet waren Einnahmen anderer Social-Media-Anbieter. Es ist anzunehmen, dass allen voran *Facebook* und *YouTube* ebenfalls substanzielle Einnahmen generieren und ihre Dominanz in den nächsten Jahren weiter ausbauen werden. Eine Befragung von Schweizer Medienexperten ergab, dass im Jahr 2019 voraussichtlich 2,3 Milliarden Franken in Onlinewerbung investiert werden.

Davon sollen gemäss Schätzung 1,6 Milliarden Franken ins Ausland, allen voran zu *Google* und *Facebook*, fliessen (handelszeitung.ch, 20.2.2019).

Auch der Rundfunkwerbemarkt leidet unter der Abwanderung der Werbegelder ins Internet, etwa zu audiovisuellen Diensten wie *YouTube*. Der Markt stagniert seit einigen Jahren (vgl. Darstellung VII.8). Innerhalb des Markts findet zudem eine Umverteilung von den Schweizer Fernsehanbietern, allen voran der *SRG SSR*, zu den Werbefenstern der ausländischen Privatsender wie zum Beispiel *RTL*, *Pro Sieben* oder *TF1* statt. Doch im aktuellen Jahr mussten auch diese Sender erstmals rückläufige Einnahmen verbuchen. Ein weiteres Indiz dafür, dass Fernsehwerbung ins Internet, und dort zu den grossen Tech-Intermediären, fliesst.

VII.2.4 Medienkonzentration

Die Medienkonzentration nimmt in den drei Sprachregionen der Schweiz zu. Die Marktanteile der grossen Medienhäuser wachsen, die Anzahl unabhängiger Kontrolleure sinkt, und die Anzahl Titel nimmt ab (vgl. Darstellung VII.9). Auch 2018 hat die Medien-



Darstellung VII.8: Entwicklung der Fernsehwerbung

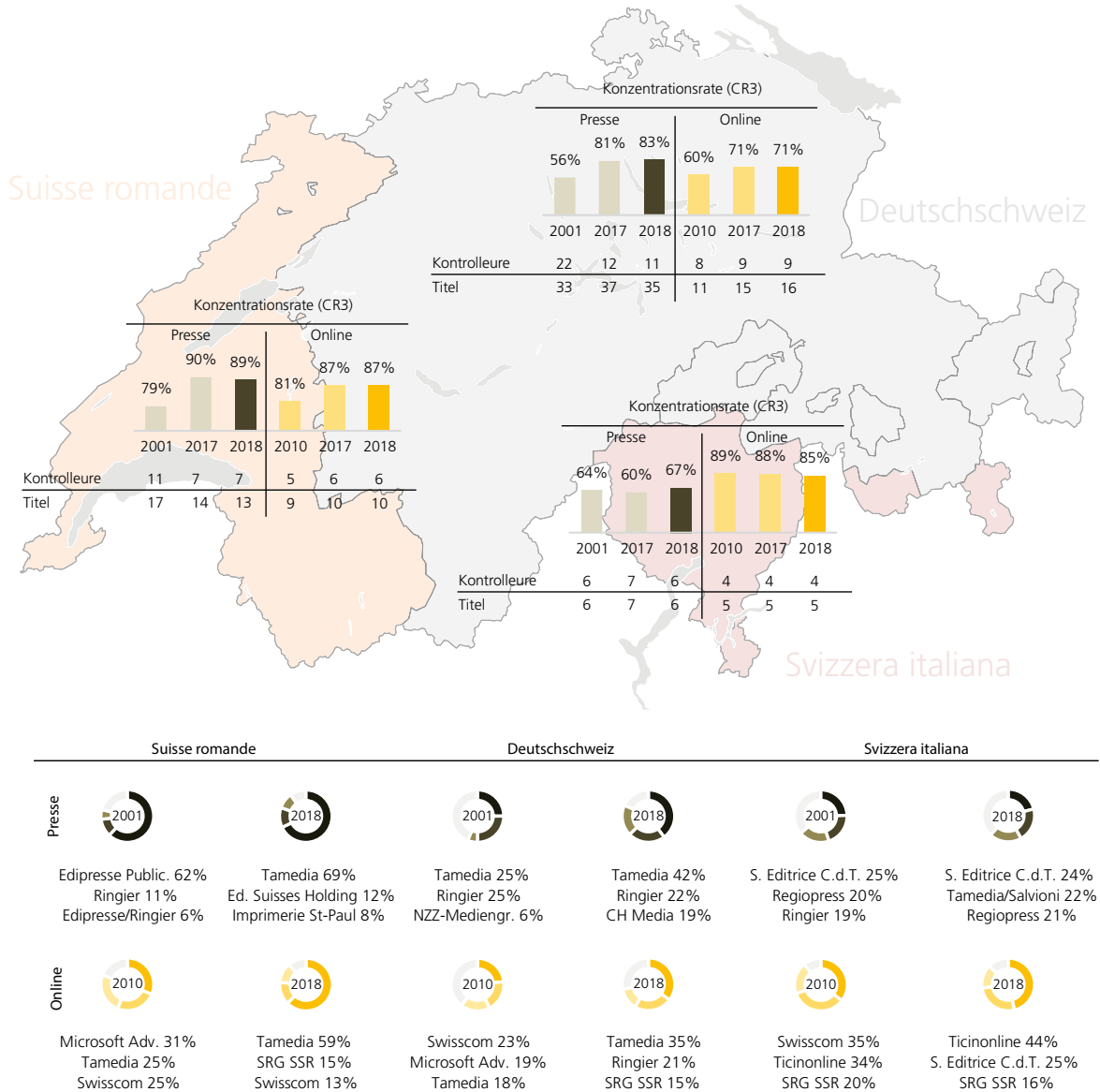
Die Darstellung belegt die Entwicklung der Nettowerbeerlöse in Millionen Franken für das öffentliche und private Schweizer Fernsehen, für die Werbefenster von ausländischen Fernsehanbietern in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz).

Lesebeispiel: Gegenüber 2017 hat der Werbeerlös der ausländischen Betreiber in der Schweiz um 4 Millionen Franken abgenommen und beträgt nun insgesamt 331 Millionen Franken.

konzentration erneut zugenommen. Im Pressemarkt der Deutschschweiz konnten die grössten Veränderungen beobachtet werden. Neu ist *CH Media*, das Joint Venture von *NZZ-Mediengruppe* und *AZ Medien*, der drittgrösste Kontrolleur mit einem Marktanteil von 19%. Gleichzeitig verliert die *NZZ-Mediengruppe* mit der Veräusserung der Regionalmedien ihre Marktanteile. Die Konzentrationsrate, gemessen als der Anteil der drei grössten Anbieter (CR3), steigt folglich nur leicht auf 83% an. Als Folge der Übernahme der *Basler Zeitung AG* durch *Tamedia* verschwindet 2018 ein Kontrolleur vom Markt. In den Pressemärkten der Suisse romande und der Svizzera italiana fanden 2018 nur leichte Veränderungen statt, die mehrheitlich auf das Wegfallen von *Le Matin* bzw. vom *Giornale del Popolo* zurückzuführen sind. Langfristig ist jedoch in der Suisse romande eine deutlich erhöhte Medienkonzentration und eine Dominanz von *Tamedia*, 2018 mit einem Marktanteil von 69%, messbar.

Die Onlinemärkte weisen ähnlich hohe Konzentrationstendenzen wie die Pressemärkte auf. Die Anteile der drei grössten Anbieter (CR3) haben in der Deutschschweiz und der Suisse romande im Vergleich zum

Referenzjahr 2001 zugenommen und betragen 83% bzw. 89%. Die Anzahl Kontrolleure hat zwar leicht zugenommen, die Eintrittshürden für neue Anbieter bleiben aber nach wie vor hoch. Die Nutzung konzentriert sich, stärker als im Pressebereich, auf wenige Angebote mit nationalem bzw. sprachregionalem Fokus. Dazu gehören insbesondere die Angebote der Marke *20 Minuten*, die Portale der SRG SSR und in der Deutschschweiz das Boulevardangebot *Blick.ch*. Neue Akteure konnten sich bislang kaum etablieren. Einzige Ausnahme ist *watson.ch*, der einzige reichweitenstarke Pure-Player in der Schweiz. Die Angebote der regionalen Anbieter gewinnen, auch wegen ihres begrenzten Einzugsgebietes, nur langsam an Reichweite hinzu. 2018 überschreitet die *suedostschweiz.ch*, das Onlineangebot der *Somedia AG*, knapp das Erfassungskriterium von 0,5% der sprachregionalen Bevölkerungsabdeckung. Neue Start-ups, wie etwa die *Republik* oder *Bon pour la tête*, werden im Mediengeschäft zwar viel diskutiert, aber in der breiten Bevölkerung bislang nur wenig genutzt. Dies gilt auch für bereits länger bestehende Onlinenischenangebote wie *zentralplus.ch* oder *infosperber.ch*.



Darstellung VII.9: Konzentration im Presse- und Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt, wie dominant die drei grössten Kontrolleure eines spezifischen Marktes sind und sich die Anteile im Zeitverlauf verändert haben. Zudem ist die Zahl der Kontrolleure und Titel vermerkt. Die Kreisgrafiken verdeutlichen die Konzentration und machen die jeweiligen Anteile der Top-3-Kontrolleure transparent (Quelle: WEMF, Net-Metrix). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen.

Lesebeispiel: In der Suisse romande kontrollieren die grössten drei Medienhäuser (*Tamedia* 69%; *Editions Suisses Holding* 12%; *Imprimerie Saint-Paul* 8%) im Jahr 2018 89% des gesamten Pressemarktes. Im Referenzjahr 2001 war dieser Anteil noch deutlich geringer, und die Top-3-Kontrolleure setzten sich aus anderen Medienhäusern zusammen.

Die Medienangebote werden von immer weniger Medienhäusern kontrolliert. Dies gilt vor allem für die Deutschschweiz. Von den 28 Kontrolleuren, die im Jahr 2001 für den Pressemarkt erfasst wurden, verbleiben

2018 noch 11. Die Anzahl Titel ist hingegen konstant geblieben. Diese Entwicklung verdeutlicht die Strategie der Medienanbieter, vor allem die regionalen Medientitel in redaktionelle Verbundsysteme zu integrieren.

Eine Tendenz, die sich mit der Gründung von *CH Media* und der Integration von weiteren Titeln in den Redaktionsverbund der *Tamedia AG* 2018 nochmals verschärft hat. Als Folge davon nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu bzw. sinkt die publizistische Vielfalt in der Medienarena, da immer mehr Beiträge in mehreren Medientiteln erscheinen (vgl. Kapitel VIII). Im Onlinemarkt werden die Inhalte ebenfalls von wenigen Redaktionen erstellt, in der Regel von den gleichen, die auch im Pressemarkt aktiv sind. Die inhaltliche Konzentration muss deshalb auch im Onlinemarkt als hoch eingestuft werden und stellt nur bedingt ein Korrektiv zur inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt dar.

VII.2.5 Medienqualität

Im Rahmen dieses *Jahrbuchs Qualität der Medien* wird die Berichterstattungsqualität von 64 reichweitenstarken Schweizer Informationsmedien untersucht. Sie lassen sich 13 verschiedenen Medientypen zuordnen. Jeder Typ weist spezifische, formale Merkmale auf und verfügt über eine eigene Entstehungsgeschichte. Entsprechend setzen die Medientypen ihre inhaltlichen Schwerpunkte unterschiedlich und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt in der Schweizer Medienarena. Die Berichterstattungsqualität eines durchschnittlichen Angebots variiert jedoch relativ stark im Typenvergleich (vgl. Darstellung VII.10).

Untersuchungsgegenstand und Mediensample

Aktuell werden 64 reichweitenstarke Informationsmedien in die Qualitätsanalyse miteinbezogen. Die über das Jahr 2018 verteilte Zufallsstichprobe umfasst insgesamt 23 981 Beiträge aus 26 Zeitungen, 20 News-sites, 10 Nachrichtensendungen aus dem Fernseh- und 8 aus dem Radiobereich. Diese Beiträge wurden einer Inhaltsanalyse unterzogen (vgl. Kapitel «Methodik»). Die Auswahl der Medientitel verfolgt das Ziel, repräsentative Aussagen über die Medientypen und -gattungen in den drei grossen Sprachregionen Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana treffen zu können.

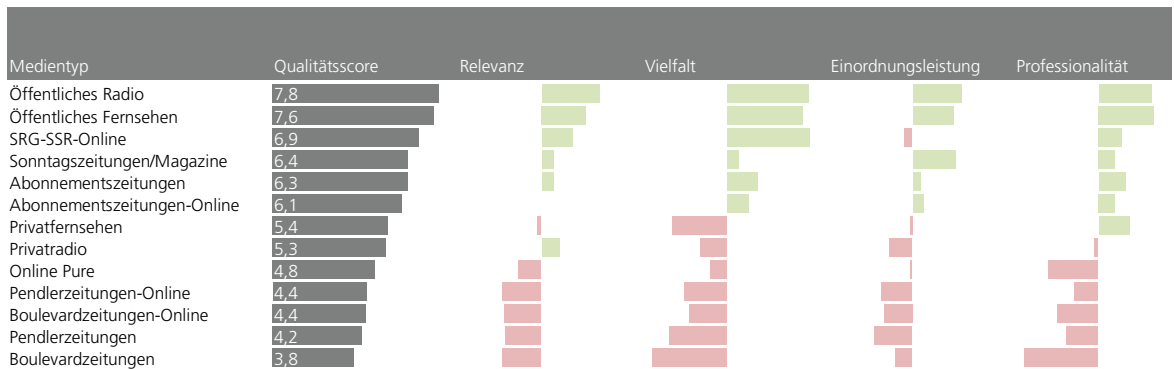
Sampleveränderungen in dieser Ausgabe

Im Untersuchungsjahr 2018 entfallen aufgrund von Redaktionsschliessung zwei französischsprachige Pressetitel aus dem Sample (*L'Express* und *Le Matin*).

Qualitätsscoring

Um die Qualität der Schweizer Informationsmedien vergleichen und analysieren zu können, wurde ein Messverfahren entwickelt, das die vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität quantifiziert. Die Datenerfassung (Inhaltsanalyse) wird von geschulten Hilfswissenschaftlern nach klar festgelegten Konventionen vorgenommen. Für jede Qualitätsdimension werden mehrere Qualitätsindikatoren codiert und in Form eines Punktesystems gescort. Jeder Medientitel erzielt pro Qualitätsdimension einen Qualitätsscore, der sich auf einer Skala zwischen den Werten «0» und «10» bewegt. Der Mittelwert aus den Qualitätsscores der vier Dimensionen bildet den Gesamtscore für die Qualität der einzelnen Medientitel (zur Erläuterung der Indikatoren, der Scorepunkte und der Scoreberechnung vgl. Kapitel «Methodik»). Die Scores der Medientypen bilden sich aus dem Mittelwert der zu einem Typ subsumierten Medientitel.

Der Durchschnittswert aller Medientypen liegt bei 5,6 von maximal 10 Scorepunkten. Sechs Typen leisten im Vergleich dazu überdurchschnittliche Qualität, und sieben Typen liegen unterhalb des Durchschnittswerts. Analog zu den Vorjahren können sich die drei Typen des öffentlichen Rundfunks an der Spitze des Typenrankings halten. Die vergleichsweise niedrigen Scores der SRG SSR-Portale im Bereich Einordnungsleistung sind Ausdruck der nach wie vor ausgeprägten Online-regulierung (z.B. Längenkriterium für Beiträge ohne Sendungsbezug), mit welcher der Service public konfrontiert ist. Gesamthaft betrachtet bleibt die Angebotsqualität der untersuchten Medientypen der SRG SSR aber hoch, und es lassen sich keine signifikanten Veränderungen beobachten. Die weiteren Medientypen mit überdurchschnittlich hohen Qualitätswerten entstammen dem Pressebereich. Die Sonntagszeitungen und Magazine erzielen in der Dimension Einordnungsleistung zwar nach wie vor Spitzenwerte, verlieren aber ein paar Qualitätspunkte im Bereich Vielfalt und erzielen damit nur mehr einen minim besseren Wert (6,4) im Vergleich zur gedruckten Abonnementspresse (6,3). Ebenso beginnt sich der Qualitätsgap zwischen den Abonewssites und deren gedruckten Pendanten weiter zu schliessen. Während Erstere ein paar Punkte aufholen, büssen die gedruck-



Darstellung VII.10: Qualitätsscores der Medientypen

Die Darstellung weist die Qualitätsscores für 13 Medientypen nach. Die Typen sind absteigend rangiert. Für jeden Typ ist zudem angegeben, ob er in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität positiv oder negativ vom Typendurchschnitt abweicht. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2018 n = 23 981, 64 Medientitel).

Lesbeispiel: Die Newsportale der SRG SSR nehmen im Qualitätsranking der Medientypen mit 6,9 Scorepunkten den drittbesten Platz ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung schneiden sie aber unterdurchschnittlich ab.

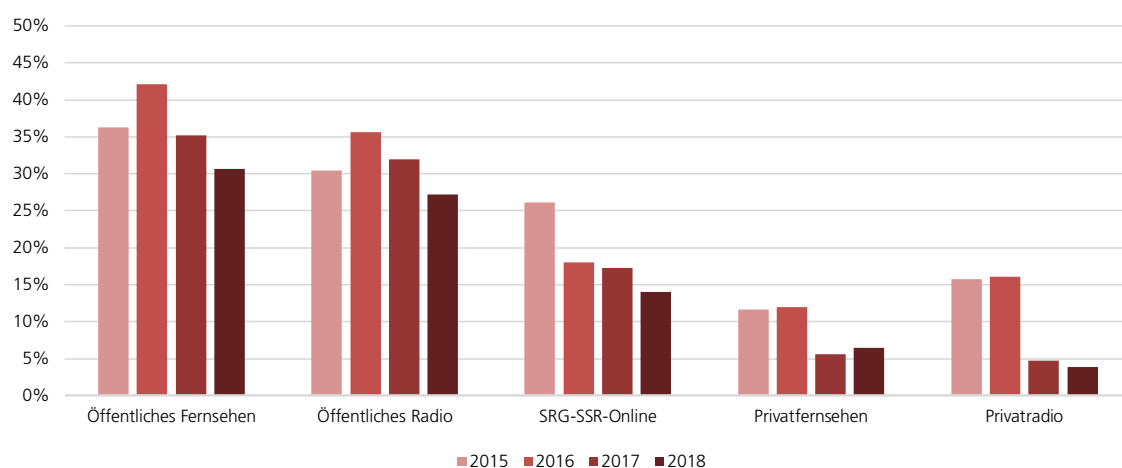
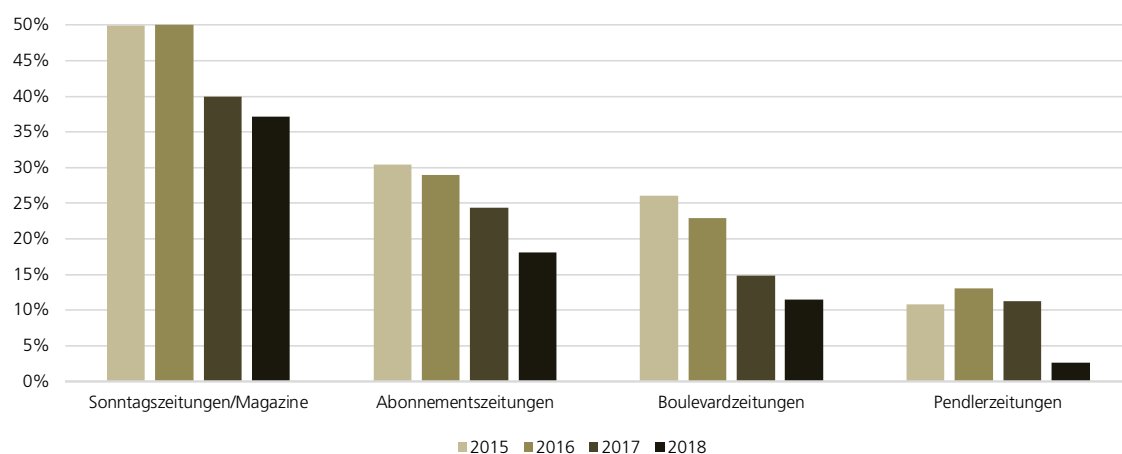
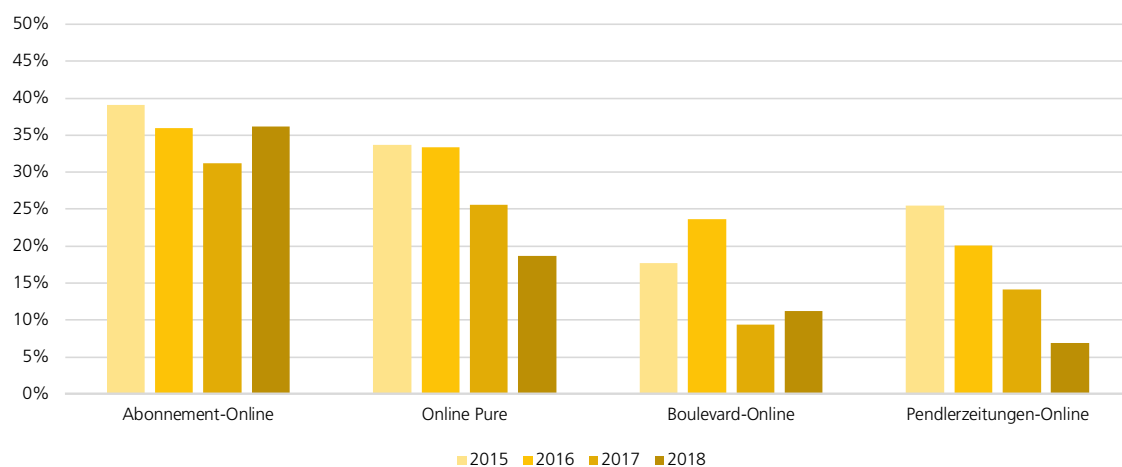
ten Exemplare etwas an Qualität ein. Der Unterschied zwischen Off- und Online bezieht sich hauptsächlich auf die Qualitätsdimensionen Relevanz und Professionalität. Die digitalen Produkte der Abonnementszeitungen sind etwas softnewslastiger und häufiger moralisch-emotional aufgeladen im Vergleich zum Printangebot. Dafür findet digital sogar etwas mehr Einordnung statt.

Knapp unterhalb des Qualitätsschnitts siedelt sich der Privatrundfunk mit 5,4 bzw. 4,3 Scorepunkten an. Insbesondere die Nachrichtensendungen des privaten Radios können sich aufgrund ihrer sachlichen Vermeldung neuester Nachrichten in der Dimension Relevanz profilieren. Einen halben Qualitätspunkt darunter liegt der Online-Pure-Player *watson.ch*, der sich im Vergleich zu den Pendler- und Boulevardzeitungen über etwas mehr Einordnungsleistung charakterisiert. Bei den gedruckten Pendler- und Boulevardzeitungen zeigen sich deutliche Qualitätsverschlechterungen im Vorjahresvergleich. Beide Typen bauen ihre traditionell hohen Anteile an moralisch-emotionaler Berichterstattung noch weiter aus.

Ein wichtiger Befund, der bereits mehrfach im Rahmen verschiedener Publikationen des *Jahrbuchs Qualität der Medien* festgehalten wurde, ist jener der sinkenden Einordnungsleistung von Schweizer Informationsmedien (vgl. fög 2014, 2015). Der messbare Abbau jener Berichterstattung, welche Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge komplexer Phänomene erläutert,

Hintergründe erklärt und gesellschaftlich relevante Herausforderungen reflektiert, ist auf die Strukturkrise im Medienwesen zurückzuführen. Journalistische Einordnung, insbesondere des politischen Geschehens, ist zentral für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und eine Grundvoraussetzung für politische Partizipation. Aber sie erfordert hohen Ressourceneinsatz bzw. viel Recherchezeit – beides Voraussetzungen, die im Zuge zunehmender redaktioneller Sparprogramme immer seltener gegeben sind (vgl. Puppis et al. 2014). Darstellung VII.11 zeigt diesen Abbau an erklärenden Politikbeiträgen eindrücklich. Bei sämtlichen untersuchten Medientypen sind die Anteile klar rückläufig. Am drastischsten ist die Entwicklung bei den Pendlerzeitungen off- und online, bei den Boulevardzeitungen sowie im Privatrundfunk. Ein durchschnittliches Tagesangebot dieser Typen liefert heute jeweils nur noch zwischen 3% und 11% Politiknachrichten mit klar einordnendem Charakter.

Prozentual nach wie vor am häufigsten findet politische Einordnung in Sonntagszeitungen und Magazinen, aber auch auf den Newssites von Abonnementszeitungen und in den Nachrichtensendungen des öffentlichen Fernsehens und Radios statt. Während der traditionelle öffentliche Rundfunkbereich vergleichsweise stabil bleibt, sinken die Werte bei der gedruckten Abonnementspresse zwischen 2015 und 2018 um beinahe die Hälfte. Bei den Onlinependants waren die Anteile bis auf 2018 ebenfalls rückläufig. Jedoch findet



Darstellung VII.11: Anteil einordnender Politikbeiträge im Zeitverlauf

Die Darstellung weist für alle 13 Medientypen die Anteilsveränderung an einordnender Politikberichterstattung aus. Datengrundlage bilden Zufallsstichproben jener Informationsmedien, welche seit 2015 Teil der Qualitätsanalyse sind (2018 n = 98 863, 63 Medientitel).

Lesbeispiel: Die Sonntagszeitungen und Magazine liefern anteilmässig am meisten Einordnung des politischen Geschehens. Jedoch sind die Anteile auch bei diesem Typ von 50% im Jahr 2015 auf 37% gesunken.

sich hier seit Messbeginn prozentual mehr erklärende Politikberichterstattung im Vergleich zu den Printausgaben. Letztere drucken im Schnitt zwar mehr Politikbeiträge ab, aufgrund der formal gegebenen Platzbeschränkung findet sich darunter aber eine beträchtliche Anzahl an Kurzmeldungen, die keinen Raum für Einordnung bieten, dafür jedoch die Funktion der Vermeldung relevanter Nachrichten erfüllen.

Orientierungsstiftende Beiträge stellen für viele Nutzerinnen und Nutzer einen Mehrwert im nicht enden wollenden Newsfluss dar. So kommt eine Düsseldorfer Studie zum Schluss, dass gut recherchierte Hardnews die Zahlungsbereitschaft für (Online-)Nachrichten sogar erhöhen (vgl. Buschow und Wellbrock 2019). Erklärende Hintergrundberichterstattung anzubieten, ist demnach nicht nur aus einer demokratietheoretischen Perspektive entscheidend, sie eröffnet auch Finanzierungschancen.

Literatur

- Binswanger, Daniel, 2019: Die neuen Freunde der NZZ. Abgerufen unter: <https://www.republik.ch/2019/07/13/die-neuen-freunde-der-nzz> (Stand: 15.7.2019).
- Buschow, Christopher / Wellbrock, Christian, 2019: Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte. Landesanstalt für Medien NRW, Düsseldorf. Abgerufen unter: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFM-NRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf (Stand: 15.7.2019).
- Eigenmann, Dominik / Looser, Phillip, 2017: Nach Deutschland, nach rechts. Abgerufen unter: <https://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/nach-deutschland-nach-rechts/story/28549983> (Stand: 15.7.2019).
- Fiechter, Adrienne, 2019: Wenn Big Tech in Bern nach Regulierung ruft. Abgerufen unter: <https://www.republik.ch/2019/08/06/wenn-big-tech-in-bern-nach-regulierung-ruft> (Stand: 9.8.2019).
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2018: Jahrbuch 2018 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2015: Jahrbuch 2015 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2014: Jahrbuch 2014 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Handelszeitung, 2019: Schweizer Online-Werbung fließt zu Google und Co. Abgerufen unter: <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/schweizer-online-werbung-fliesst-zu-google-und-co> (Stand: 15.7.2019).
- Lüönd, Karl, 2018: Schweizer Medien spüren die brutalen Spätfolgen der «goldenen Jahre». Abgerufen unter: <https://medienwoche.ch/2018/11/27/schweizer-medien-spueren-die-brutalen-spaetfolgen-der-goldenen-jahre/> (Stand: 15.7.2019).
- Puppis, Manuel / Schönhagen, Philomen / Fürst, Silke / Hofstetter, Brigitte / Meissner, Mike, 2014: Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit in journalistischen Organisationen. Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Freiburg. Abgerufen unter: [https://www3.unifr.ch/dcm/de/assets/public/files/publications/meissner/Puppis%20et%20al.%20\(2014\)%20Arbeitsbedingungen%20und%20Berichterstattungsfreiheit-1.pdf](https://www3.unifr.ch/dcm/de/assets/public/files/publications/meissner/Puppis%20et%20al.%20(2014)%20Arbeitsbedingungen%20und%20Berichterstattungsfreiheit-1.pdf) (Stand: 15.7.2019).
- Rauchfleisch, Adrian / Vogler, Daniel / Eisenegger, Mark, 2017: Auf zu neuen Märkten: Der Einfluss Schweizer Medien auf Twitter. Abgerufen unter: <https://www.foeg.uzh.ch/de/analyse/alleanalysen/Auf-zu-neuen-M%C3%A4rkten-Der-Einfluss-Schweizer-Medien-auf-Twitter.html> (Stand: 15.7.2019).
- Reuters Institute, 2019: Digital News Report 2019, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 15.7.2019).
- Reuters Institute, 2018: Digital News Report 2018, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 15.7.2019).
- Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2019: Werbeaufwand 2018. Abgerufen unter: <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2017-1> (Stand: 15.7.2019).
- Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2018: Werbeaufwand 2017. Abgerufen unter: <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2017> (Stand: 15.7.2019).
- Suter, Liliane / Waller, Gregor / Bernath, Jael / Külling, Céline / Wilemse, Isabel / Süss, Daniel, 2018: JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Zürich: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- The New York Times Company, 2019: The New York Times Company 2018 Annual Report. Abgerufen unter: <https://investors.nytc.com/investors/financials/annual-reports/default.aspx> (Stand: 15.7.2019).

Summary

Der Schweizer Presse- und Onlinemarkt blickt auf einen langen Prozess der strukturellen und inhaltlichen Konzentration zurück, der in den letzten Jahren weiter vorangeschritten ist. So hat die Anzahl der erhältlichen Titel weiter abgenommen, und Redaktionszusammenlegungen sowie Kooperationen zwischen Medienhäusern sind zur Regel geworden. Diese Umstrukturierungen sind vor dem Hintergrund der prekären Ressourcenlage im Journalismus nachvollziehbar. Der digitale Strukturwandel hat das Nutzungsverhalten der Leserschaft stark verändert und führt letztlich zu einer verminderten Zahlungsbereitschaft wie auch einem Wegbruch an Werbeeinnahmen, was den Schweizer Qualitätsjournalismus um ein langfristig finanzierbares Geschäftsmodell ringen lässt und Sparbemühungen auslöst. In diesem Zusammenhang sind die Zusammenlegungen von Redaktionen, welche in den letzten Jahren zugenommen haben, zu verstehen. Diese stellen jedoch die föderalistische Schweiz, in Kombination mit der dominanten Tendenz zur Einstellung von Titeln – trotz wenigen Neugründungen –, vor ein politisches Problem. Redaktionelle Kooperationen gefährden die Qualität des publizistischen Angebots, insofern die Menge und Vielfalt der zirkulierten Inhalte in der Schweizer Medienarena durch diese Vereinheitlichung abnimmt. Dies hebt die Medienkonzentration auf eine neue Stufe: Zur strukturellen Medienkonzentration in Form der sukzessiven Abnahme der Anbietervielfalt gesellt sich die inhaltliche Medienkonzentration in Form gleichläufiger Inhalte, die via verschiedene Medientitel eines Verbundsystems in Umlauf gebracht werden. Letzteres belegen automatisierte Textabgleiche mittels Jaccard-Koeffizienten für den Schweizer Pressemarkt. Gerade regionale Abonnementszeitungen werden in den überregionalen Ressorts mit Inhalten aus Zentralredaktionen versorgt, die aufgrund der geografischen Heterogenität des Zielpublikums nicht mehr eine spezifisch regionale Perspektive auf nationale Vorgänge vermitteln. Die für die föderalistische Schweiz zentrale Meinungsvielfalt wird damit von zentral geführten Medientiteln nicht mehr in gleichem Masse bereitgestellt wie zuvor. Allerdings hat die prekäre Ressourcenlage auch zu innovativeren Geschäftsideen und einer Diversifizierung im Kleinen geführt. Nicht nur mit Blick auf die Lancierung der *Republik* in der Deutschschweiz zeigt sich auch in der Suisse romande eine verhaltene Tendenz zur Neubelebung des Pressemarktes. So sind jüngst kleinere Nischenangebote entstanden, die auf die Solidarität der Leserschaft aufbauen und damit beweisen, dass eigenständiger Journalismus mit hoher Qualität durchaus eine zahlende Leserschaft mobilisieren kann.

VIII.1 Ereignischronologie

VIII.1.1 Prekäre Ressourcenlage im Schweizer Journalismus

Die Ressourcenlage im Schweizer Presse- und Onlinemarkt ist schwierig, der eklatante Umbau der Medienmarktmacht aufgrund der Dominanz globaler Informationstechnologien und -plattformen wie *Facebook* und *Google* graben den Redaktionen die finanzielle Grundlage für hochstehenden Qualitätsjournalismus ab. Zentral ist dabei der Prozess der Digitalisierung, der seit Anfang des Jahrtausends den Umgang mit Informationen und die Nutzung von Medien stark verändert hat. Newskonsum findet zunehmend online statt, was sich im Auflagenrückgang der gedruckten

Presse widerspiegelt. So zählte beispielsweise im Jahr 2014 die Auflage des Printangebots der Qualitätszeitung *NZZ* 100 000 Exemplare weniger als noch im Jahr 2000. Gleichzeitig trat ab 2012 die Onlinenutzung aller Medientypen einen Siegeszug an, der dazu führte, dass ab 2014 die Printausgaben von ihren Onlinependants überflügelt wurden (vgl. Kapitel VIII.2), was den Rückgang in der Nutzung der gedruckten Auflage wohl teilweise aufzufangen vermochte. Gerade die Einstellung von gedruckten Ausgaben unter Fortführung des Onlineangebots von diversen Titeln in den letzten Jahren – so etwa von der *Ostschweiz am Sonntag* im Jahr 2017 sowie *Le Matin* und *Blick am Abend* im Jahr 2018 – widerspiegelt diese Entwicklung anschaulich.

Die Verlagerung der Nutzung auf Onlineangebote konnte allerdings die wegfallende Finanzierungsgrundlage nicht einfach durch mehr *web traffic* kompensieren: Medienanbieter generieren online, wenn überhaupt, zu wenig Werbeeinnahmen, um ein langfristiges Geschäftsmodell aufrechtzuerhalten. Und auch die Einführung von Paywalls, die den Zugang zu Inhalten teilweise oder ganz an ein kostenpflichtiges Onlineabo binden und heute als Folge rasant gesunkener Werbeerlöse sehr viel verbreiteter sind, konnte diese Schieflage nicht ausgleichen (Simon et al. 2019). Der stetige Rückgang im Konsum der gedruckten Presse widerspiegelt vielmehr eine grundlegende Veränderung im Nutzungsverhalten. Publizistische Angebote werden zunehmend emergent genutzt, d.h. punktuell und aus unterschiedlichen Quellen. Dieses Verhalten verringert seinerseits die Bereitschaft, für ein spezifisches (Print-)Abonnement zu zahlen.

Dieser strukturelle Wandel mit seinem Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten wurde auch durch die Strategien einzelner Medienhäuser akzentuiert. So hat die Lancierung der Gratis-/Pendlerpresse in der Schweiz durch *Tamedia* mit *20 Minuten* (in der Deutschschweiz 1999, in der Suisse romande 2008 und in der Svizzera italiana 2011) und durch *Ringier* mit *Blick am Abend* (2008) ein Geschäftsmodell etabliert, das nicht mehr auf Einnahmen durch Exemplarverkäufe setzt. Diese wirtschaftlich vermeintlich sinnige Strategie, zumal durch die Beliebtheit des Angebots und die hohe Reichweite substantielle Werbeeinkünfte in Aussicht stehen, beeinträchtigte in der Folge die Akzeptanz von Bezahlmodellen. So nennen die Nutzer die kostenlose Verfügbarkeit von Informationen als wichtigsten Grund, weshalb sie nicht bereit

sind, für News zu bezahlen (Buschow et al. 2019). Gerade die jüngere Altersgruppe, die zu den Hauptnutzern des Gratisangebots gehört (fög 2014, S. 101), wird so in ein Medienangebotsmodell sozialisiert, das den monetären und ideellen Wert hochwertiger publizistischer Inhalte nicht vermittelt. Parallel zum Erscheinen der Pendlerpresse lancierten ab 2008 viele etablierte Informationsmedienmarken ihren Social-Media-Auftritt, insbesondere auf *Facebook*, wo ebenfalls Inhalte gratis zur Verfügung gestellt werden (vgl. Kapitel X). Die Kalkulation, wonach durch dieses Gratisangebot substantieller Traffic auf der eigenen Newssite generiert wird, was letztlich zu gesteigerten Werbeeinnahmen führen oder Abonnementsverkäufe animieren soll, ging dabei nur bedingt auf. So profitieren von diesem Modell vor allem die grossen Tech-Intermediäre mit ihren Social-Media-Plattformen, während die Entbündelung des Newskonsums und die Etablierung einer Gratiskultur weiter vorangetrieben werden. Die Umwälzungen im publizistischen Markt der Schweiz und das damit einhergehende Wegbrechen lebenswichtiger Ressourcen für den Journalismus spiegeln sich im allgegenwärtigen Spardruck, der letztlich zur Einstellung von Titeln (vgl. Kapitel VIII.1.2) und zu Kooperationen und Zusammenlegungen von Redaktionen führte (vgl. Kapitel VIII.1.3). Parallel zu dieser kostengetriebenen Entwicklung zeichnet sich zudem eine Diversifizierung des Geschäftsmodells der grossen Medienanbieter weg vom publizistischen Kerngeschäft ab. So machte beispielsweise im Jahr 2015 das digitale Geschäft bei *Ringier* knapp ein Drittel des Umsatzes aus und 2018 bei *Tamedia* (wie beispielsweise *search.ch*, *homegate.ch*, *ricardo.ch*) etwa ein Viertel. Eine gewinnbringende Zukunft wird also nur noch



bedingt in der Publizistik gesucht, wobei auch eine Rückfinanzierung des Journalismus durch andere, lukrativere Geschäftszweige aussen vor bleibt.

VIII.1.2 Der Aussenpluralismus nimmt ab

Die Schweizer Presse hat in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts einen Prozess der Ökonomisierung durchlebt, der in den 2000er-Jahren zum faktischen Ende der Parteizeitungen als gewichtige Leitmedien in der Schweiz führte (fög 2011, S. 118). Die Loslösung der Presse von ihren politischen und gesellschaftlichen Trägern zog eine Diversifizierung des Presseangebots nach sich, die die Etablierung neuer Medienangebotsmodelle mit hohen Gewinnaussichten auslöste. Bereits im Herbst 1959, als der Schweizer Pressemarkt noch von der Parteipresse geprägt war, wurde die erste Schweizer Boulevardzeitung *Blick* in der Deutschschweiz lanciert, gefolgt von ihrer Sonntagsausgabe *SonntagsBlick* im Jahr 1969. Die Suisse romande wurde ab 1984 mit der Boulevardzeitung *Le Matin* versorgt, und im Jahr 1987 wurde mit der *SonntagsZeitung* als Schwesterblatt zur Wochentagsausgabe des *Tages-Anzeigers* ein Presstyp lanciert, der in der Folge von zahlreichen Anbietern adaptiert wurde. Diese vermeintliche Bereicherung des Pressemarktes durch neue Angebotstypen führte jedoch nicht zu mehr Vielfalt im Presseangebot. Vielmehr begann eine Verdrängung der vormals stark politisch und gesellschaftlich eingebetteten Presstitel, die gerade in den für die föderalistische Schweiz so wichtigen Regionen verwurzelt waren, wobei die neugeschaffenen Angebote dem Forumsjournalismus verschrieben waren, der dem Leser eine vormals inexistenten Vielfalt an Meinungen in einem Blatt offerierte. Diese Entwicklung erlaubte eine für den demo-

kratischen Diskurs zentrale Zunahme an Binnenpluralismus. So stieg die Gesamtauflage der Schweizer Presse bis in die 1990er-Jahre auf über vier Millionen Exemplare, gleichzeitig verminderte sich die Zahl der Presstitel weiterhin stetig. Ab 1990, als der Pressemarkt in der Schweiz noch als ein stark gewinnbringender Wirtschaftssektor galt, verschwand in nur einem Jahrzehnt ein Drittel der eigenständigen Tageszeitungen, wobei diese entweder ganz eingestellt wurden oder mit finanzstärkeren Konkurrenten fusionierten (Verband Schweizer Medien 2019; fög 2011, S. 119). Die wachsende Verbreitung des Internets und die digitale Erhältlichkeit publizistischer Angebote gab dieser Entwicklung in der Folge ebenso wenig Gegensteuer, zumal nur wenige Marktneuzutritte online zu verzeichnen sind und diese nicht zu einer Vergrößerung der Angebotsvielfalt geführt haben, obwohl die eingeleitete Blüte des Forumsjournalismus durchaus den Binnenpluralismus innerhalb der Titel stärkte.

Sprechendes Beispiel für die Kette von Fusionierungen, die viele Presstitel in der Schweiz heute bereits hinter sich haben, sowie für die weitere Akzentuierung des Rückgangs des Aussenpluralismus ist die *Luzerner Zeitung*. Im Jahr 1991 fusionierte die katholisch-konservative Zeitung *Vaterland* mit dem liberalen *Luzerner Tagblatt* zur *Luzerner Zeitung*. Nur vier Jahre später, im Jahr 1995, fusionierte diese ihrerseits mit den *Luzerner Neusten Nachrichten* zur *Neuen Luzerner Zeitung*. In weniger als fünf Jahren verlor die Zentralschweiz somit drei voneinander unabhängige Titel, die durch ihre ursprüngliche weltanschauliche Ausrichtung die Meinungs- und Positionenvielfalt in der Region stark prägten. Dieser Prozess der Konzentration ist in jüngeren Tagen so weit fortgeschritten, dass er die regionale



Vielfalt im Schweizer Pressemarkt als solche gefährdet. Denn bestreiten einzelne Medientitel wie etwa die *Neue Luzerner Zeitung*, zwischenzeitlich in *Luzerner Zeitung* unbenannt, bereits das publizistische Angebot in einer regionalen Monopolstellung, betreffen weitere Übernahmen solcher Angebote die regionale Meinungsunabhängigkeit als solche. So stellt die Übernahme der *Neuen Luzerner Zeitung* durch die NZZ-Gruppe im Jahr 2014 nicht mehr nur eine Fortführung des Konzentrationsprozesses dar, sondern bedeutet für die Zentralschweiz den Wegfall des publizistischen Leitangebots, das die Meinungsperspektive der eigenen Region exklusiv einzunehmen vermag. Diese Entwicklung stellt die föderalistische, mehrsprachige Schweiz vor ein politisches Problem, zumal das Phänomen die ganze Schweiz betrifft. Gerade auch die Suisse romande und die Svizzera italiana sahen sich in den letzten Jahren mit der Einstellung von Titeln konfrontiert, die zur Meinungsvielfalt in der Region beitrugen und die Unabhängigkeit gegenüber der Marktmacht der Deutschschweizer Medienhäuser sicherten. So wurde im Jahr 2017 *L'Hebdo* eingestellt, ein Titel mit starker Meinungsbetonung und einem Fokus auf gesamtgesellschaftlich relevanten investigativen Journalismus. Im gleichen Jahr fusionierten *L'Express* und *L'Impartial* zu *Arcinfo*. In der Suisse romande wurden weitere Umstrukturierungsvorhaben im Pressemarkt von starkem öffentlichem Interesse begleitet und mit Sorge verfolgt. So lösten die Verlegung der Redaktion der *Tribune de Genève* nach Lausanne und das Bekanntwerden der Finanzierungsprobleme von *Le Temps* eine breite Debatte zur Thematik des Vielfaltsverlustes im Pressemarkt der Suisse romande aus. In der Svizzera italiana stellte die Einstellung des *Giornale del Popolo* im Jahr 2018 das Ende einer der letzten Zeitungen in der Schweiz mit soziopolitischer Trägerschaft dar. Die Schliessung steht als Sinnbild für den zunehmenden Druck auf den kleinen Medienmarkt der Svizzera italiana, der bis anhin als relativ gut und vielfältig versorgt galt (Lob 2018).

VIII.1.3 Die inhaltliche Medienkonzentration nimmt zu

Neben dem Rückgang der Titelvielfalt verzeichneten die letzten zehn Jahre Umstrukturierungen, die die inhaltliche Konzentration des publizistischen Angebots in der Schweiz erhöhen. Somit folgt der Erosion

der Parteipresse ab den 1970ern nun eine Entwicklung, die gerade den wünschenswerten Binnenpluralismus der neu entstandenen Forumspressen aufgrund von Ressourcenabflüssen einschränkt. Dabei gestaltet sich dieser Prozess weniger offensichtlich, zumal Titel unverändert oder mit leichten optischen Anpassungen als Marke im sogenannten Kopfblatt- oder Mantelsystem weitergeführt werden, jedoch nicht mehr oder nur noch zu Teilen in unabhängigen Redaktionen produziert werden. «Inhaltliche Konzentration» umschreibt dabei die Tatsache, dass unterschiedliche Medientitel zunehmend in grossem Umfang die gleichen Inhalte publizieren. Dies geschieht vor allem aufgrund von Sparbemühungen, die sich in synergetischen Kooperationen zwischen Titeln unabhängiger Medienhäuser, und insbesondere zwischen Titeln, die dem gleichen Medienhaus angehören, umsetzen.

Die Zunahme inhaltlicher Konzentration zeichnet sich in den lokalen, den regionalen wie auch den überregionalen Medienangeboten ab. Im Rahmen der Ökonomisierung des Mediensystems insbesondere in den 1990er-Jahren und zu Beginn des Jahrtausends fand eine erste Welle der Einführung von Kopfblattsystemen statt. So wurden nach der Entstehung der *Neuen Luzerner Zeitung* im Jahr 1995 die Titel *Neue Urner Zeitung*, *Neue Schwyzer Zeitung*, *Neue Obwaldner Zeitung*, *Neue Nidwaldner Zeitung* und *Neue Zuger Zeitung* bis auf den Regionalteil von der Redaktion in Luzern mit Inhalten ausgestattet. Rein numerisch verlor die Region somit nicht an Titeln, aber das publizistische Gesamtangebot an jeweils unterschiedlichen Beiträgen wird dadurch stark eingeschränkt. Bis auf die eigenständigen Regionalressorts erhält letztlich die ganze Region die gleiche Zeitung. Dabei ist die Zentralschweiz kein Einzelfall; analog gingen beispielsweise im Zeitraum zwischen 1997 und 1998 das *Höfner Volksblatt*, der *March-Anzeiger*, das *Liechtensteiner Volksblatt* und der *Sarganserländer* im Verbund der *Südostschweiz* auf und 2002 die *Aargauer Zeitung* im Verbundsystem *az Nordwestschweiz*.

Der zunehmende Spardruck sowie die voranschreitende Konzentration im Schweizer Medienmarkt führten in jüngerer Zeit dazu, dass auch reichweitenstärkere Medientitel in ein Mantelsystem überführt oder vollständig in Zentralredaktionen integriert wurden. So legte *Ringier* bereits im Jahr 2010 die Redaktionen der Titel *Blick*, *Blick am Abend* und *Sonn-*

tagsBlick zu einer Einheitsredaktion zusammen. 2013 und 2014 folgten *Tages-Anzeiger* und *NZZ* mit der Etablierung von jeweiligen Newsrooms. Gerade das Medienhaus *Tamedia* unternahm in der Folge immer weitere Konzentrationsschritte: 2014 mit der Etablierung des Newsnet – einer zentralen Redaktion für Onlinenewsinhalte, geteilt von *Basler Zeitung*, *Berner Zeitung* und *Tages-Anzeiger* – sowie 2017 mit der vollständigen Zusammenlegung der Wirtschaftsressorts des *Tages-Anzeigers* und der *SonntagsZeitung*. Die jüngste Zusammenlegung der Redaktionen der Regionalzeitungen wurde dann im August 2018 vollzogen. Die Redaktion der Pendlerzeitung *20 Minuten* bleibt vorerst unabhängig, jedoch wurde die Zusammenlegung der Redaktionen von *Le Matin* und *20 minutes* für den französischsprachigen Markt beschlossen. Bei der *NZZ*-Gruppe zeichnete sich 2016 mit der Ernennung eines gemeinsamen Chefredaktors für die *Luzerner Zeitung* und das *St. Galler Tagblatt* ein weiterer Abbau von regionaler Vielfalt ab. Gleichzeitig etablierten *AZ Medien* und die *NZZ-Mediengruppe* mit ihrem Joint Venture *CH Media* für das regionale Mediengeschäft im Jahr 2018 eine Medienhaus-übergreifende Kooperation, die ebenfalls auf das Teilen von Inhalten setzt. Aber auch im kleineren Ostschweizer Medienmarkt ergaben sich 2018 neue Konzentrationsbewegungen durch die gemeinsame Redaktionsgründung der *Südostschweiz* und des *Bündner Tagblatts*.

Und seit den 2000er-Jahren ist die inhaltliche Konzentrationsbewegung in der Lokalpresse ebenfalls weiter vorangeschritten. Das Jahr 2018 sah beispielsweise die Lancierung der *Linth-Zeitung* als Joint Venture zwischen *Tamedia* und *Somedia*. Die Zeitung bündelt den Regionaljournalismus zwischen Zürichsee und Walensee, wobei das Verbreiten von Inhalten aus der *Zürichsee-Zeitung* (*Tamedia*) und der *Südostschweiz* (*Somedia*) vorgesehen ist. Somit wird auch die Lokalpresse zunehmend durch die grossen regionalen und überregionalen Redaktionen versorgt, die ihrerseits bereits stark konvergent sind.

Der Schweizer Pressemarkt schaut also auf eine gut 30-jährige Konzentrationsbewegung zurück, die nicht nur zu einem Verlust der Angebotsvielfalt, sondern auch zu einer Reduktion der inhaltlichen Vielfalt geführt hat. Letztlich entfällt damit gerade für die peripheren Regionen eine genuin regionale oder lokale Perspektive auf die nationale Politik und die Wirt-

schaft, welche in den ausserhalb der Regionen produzierten Ressorts vermittelt wird, was für eine direkte Demokratie, die sich zuerst auf Gemeinde- und dann auf Kantonsebene organisiert, besonders empfindlich ist.

VIII.1.4 Geschäftsmodelle der Zukunft?

In den letzten Jahren wurde für Medienschaffende in der Schweiz klar, dass es neue publizistische Geschäftsmodelle braucht, die das langfristige Überleben der Unternehmen sowie die Produktion qualitativ hochstehender Inhalte, inklusive Meinungsvielfalt und Perspektivenvielfalt, ermöglichen. Dabei gab es Bestrebungen mit neuen Finanzierungs- wie auch neuen Angebotsmodellen.

So hat sich der unabhängige Genfer *Le Courrier* sein Überleben durch ein klassisches Angebotsmodell – Print- und Onlineangebot – in Kombination mit einer offensiven Finanzierungsstrategie gesichert. Der Medientitel setzt auf die Solidarität der Leser, der Abonnenten sowie der eigenen Mitarbeiter. Seit 2014 ruft die Redaktion ihre Leserschaft regelmässig zu einer Spendenaktion auf, die jährlich fast 300 000 Franken einbringt. Die Journalisten arbeiten in einem Teilzeitmodell, das eine bescheidene Entlohnung beinhaltet. Im Abobereich gibt es die Möglichkeit, das Bezahlmodell auszuwählen, das den jeweiligen ökonomischen Bedingungen entspricht (*Le Courrier* 2015). *Le Courrier* beweist somit trotz schwieriger finanzieller Lage, dass auch in einem stark konzentrierten Medienmarkt unabhängiger Journalismus seine Abnehmer findet und dass gewisse Nutzergruppen durchaus bereit sind, für qualitativ hochstehenden Journalismus zu bezahlen. Bezeichnend für diese Tatsache sind auch kleinere Angebote in der Suisse romande, wie etwa die 2009 entstandene Satirezeitung *Vigousse* oder das Magazin *Sept*, das seit 2014 als Nachfolger der Freiburger Regionalzeitung *L'Objectif* mit *slow journalism* wirbt und dreimal pro Woche lange Onlinereportagen und -features bringt, die vor allem von freien Journalisten verfasst sind (Sander 2019). Und auch die Einstellung von Titeln in der Suisse romande blieb nicht ohne Antwort. So haben Journalisten von *L'Hebdo* nach der Einstellung des Titels im Jahr 2017 das Onlinemagazin *Bon pour la tête* gegründet, dessen Chefredaktor vorerst unentgeltlich arbeitet. Analog haben ehemalige Journalisten von *Le Matin* Anfang 2019 genügend Geld

durch Crowdfunding gesammelt, um ihre Zeitung *Micro* zu starten (Colpi 2019). Der französischsprachige Presse- und Onlinemarkt in der Schweiz diversifiziert sich also erfolgreich in den Nischen als Antwort auf die zunehmende Konzentration bei den General-Interest-Medien, wobei jedoch auch hier nur Medientitel überleben, die auf ein starkes Engagement der Mitarbeitenden und der Leserschaft zurückgreifen können. Eine Entwicklung weg vom kommerziellen Bezahlmodell ist vereinzelt auch im Ausland festzustellen. So greift die britische Zeitung *The Guardian* auf Spenden der Leserschaft zurück, um weiterhin qualitativ hochstehenden Journalismus für die breite Öffentlichkeit zur Verfügung stellen zu können. Damit gewichtet die Zeitung – und ihre Leserschaft – die demokratische Aufgabe des Journalismus höher als primäre Gewinninteressen und stellt so die Unabhängigkeit des Titels sicher (The Guardian 2018). Zunehmend mehr Zeitungen reagieren somit auf das wachsende Marktversagen mit der Mobilisierung von Unterstützung und Spenden, wie es für andere gemeinnützige Handlungsfelder der Gesellschaft seit langem zu beobachten ist.

In der Deutschschweiz hat im Jahr 2018 eine ähnliche Entwicklung ihren Anfang genommen. Der Titel *Republik* ist dem Westschweizer Magazin *Sept* nicht unähnlich, allerdings verfügt er über ein stark abweichendes Finanzierungskonzept: So hat die *Republik* ein rekordträchtiges Startkapital von 3,4 Millionen Franken durch Crowdfunding gesammelt, wohl auch dank aufsehenerregenden Werbeaktionen und einem starken Qualitätsversprechen. Die Produktion startete mit einem Stab von 34 festen Mitarbeitenden, nach einem Jahr Laufzeit zeichnete sich Anfang 2019 jedoch ab, dass wesentlich weniger Abonnemente für ein zweites Jahr verlängert wurden, als erwartet (Scherrer 2019). Somit sieht sich auch dieses Angebot mit der Herausforderung konfrontiert, eine langfristige Finanzierungsgrundlage zu schaffen.

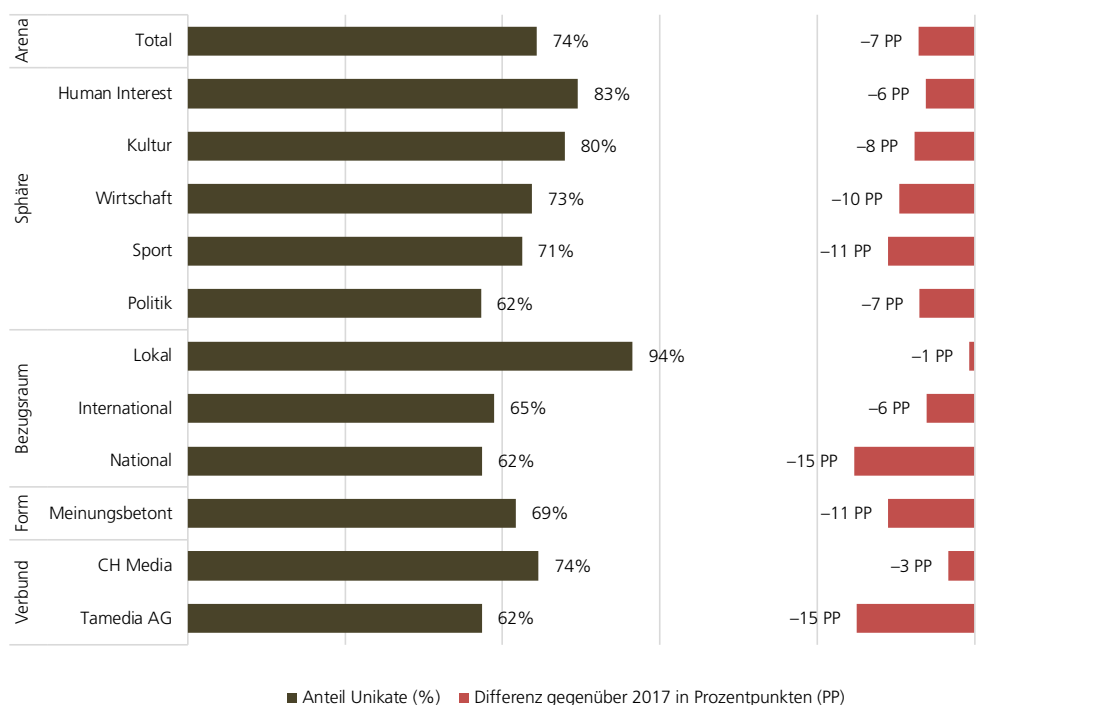
Stellen innovative Angebote, die vor allem eine spezifische, kleinere Leserschaft bedienen, ein sinniges Geschäftsmodell dar, so werden auch Stimmen laut, die sich für eine umfassende Veränderung im Presse- und Onlinemarkt der Schweiz einsetzen. Beispielsweise zeigt eine Studie des Beratungsunternehmens EY aus dem Jahr 2017, dass eine Kooperation der Verlagshäuser im Bereich der Entwicklung die Grundlage für

ein zukunftssträchtiges Angebotsmodell darstellen könnte (EY 2017). Die Evaluation zeigt auf, dass Nutzer von Onlinemedien bereit sind, für ein Angebot angemessen zu zahlen, wenn es ihnen mehr liefert als konventionelle Medienseiten. An eine emergente Mediennutzung gewöhnt, wünscht sich der Nutzer ein auf ihn zugeschnittenes Angebot, das aus einer Vielzahl von Quellen stammt. EY konzipiert basierend auf diesen Ergebnissen eine «Swiss Media Platform für eine Schweizer Medienzukunft», die dem Nutzer letztlich genau das auf den Schirm gibt, was er selbst für relevant hält. Auch wenn das Modell wirtschaftlich sinnvoll erscheint – zumal es möglicherweise tatsächlich das Potential hat, genügend Ressourcen für ein vielfältiges Medienangebot zu generieren –, stellt sich allerdings die Frage, inwiefern eine rein konsumentenorientierte Angebotsstruktur noch die demokratietheoretischen Anforderungen an den Journalismus erfüllt und inwieweit bislang stark konkurrierende Medienhäuser bereit sind, Kooperationen einzugehen.

VIII.2 Kennzahlen

VIII.2.1 Inhaltliche Medienkonzentration

Der Schweizer Medienmarkt ist durch eine hohe Medienkonzentration geprägt (vgl. Kapitel VII). Doch gerade der Deutschschweizer Medienmarkt weist auf den ersten Blick nach wie vor eine hohe Titelvielfalt auf. Allerdings wird durch die zunehmenden redaktionellen Kooperationen die inhaltliche Vielfalt in der Medienarena reduziert. In den Zeitungsverbünden werden Beiträge in der Regel in mehreren Zeitungen veröffentlicht, eigenständige Berichterstattung wird lediglich noch – wenn überhaupt – in den Regionalressorts geleistet. Die inhaltliche Medienkonzentration, gemessen am Anteil der eigenständigen Medienbeiträge (Unikate), nimmt in der Folge zu. Dies zeigt ein automatisierter Textvergleich für den publizistischen Output in der Deutschschweizer Medienarena für die Jahre 2017 und 2018 (vgl. Kasten «Methode automatisierte Beitragsvergleiche»). Insgesamt nimmt 2018 der Anteil an Unikaten in der redaktionellen Berichterstattung in der Deutschschweizer Medienarena im Vergleich zum Vorjahr um 7 Prozentpunkte ab und beträgt noch 74% (vgl. Darstellung VIII.1). Der Anteil an Unikaten war dabei über alle Sphären hinweg rückläufig. Am wenigsten vielfältig ist die Politikbericht-



Darstellung VIII.1: Inhaltliche Medienkonzentration des Deutschschweizer Pressemarktes

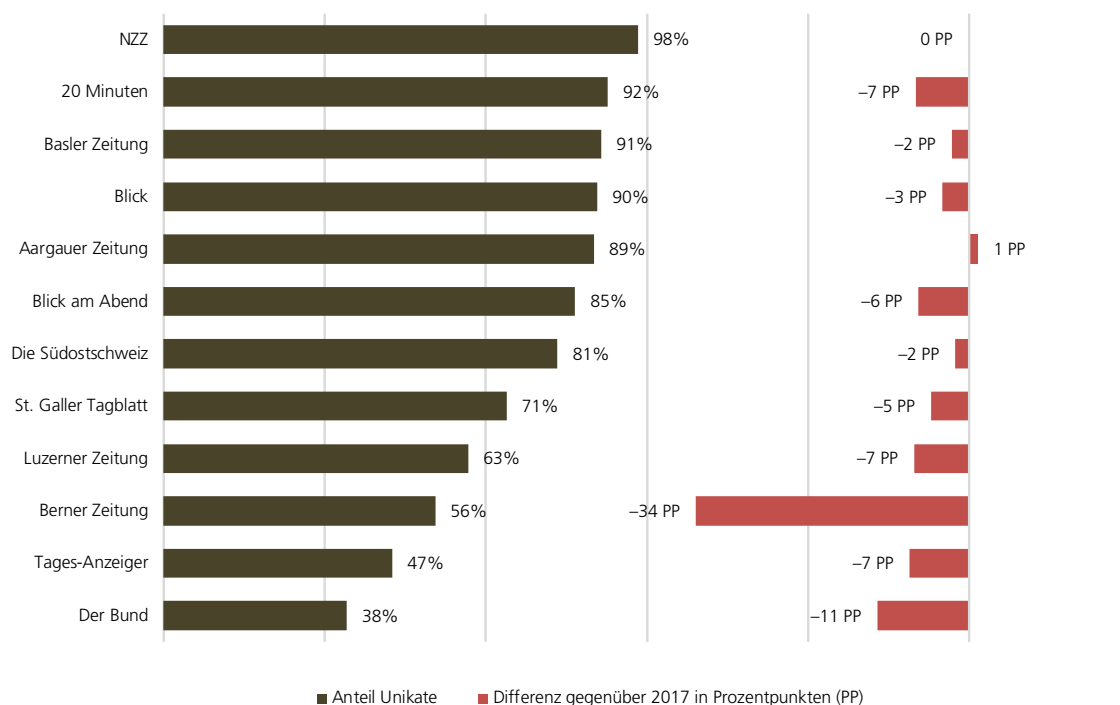
Die Darstellung zeigt die Anteile an Unikaten innerhalb der redaktionellen Berichterstattung des Deutschschweizer Pressemarktes für das Jahr 2018 und die Veränderung zum Vorjahr. Als Unikate gelten alle Beiträge, die nur in einem der analysierten Medien erschienen sind. Die Darstellung zeigt, wie sich die Unikate über die verschiedenen Themenbereiche (Sphären), Bezugsräume, Beitragsformate und Verbundsysteme verteilen. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Presstitel aus der Deutschschweiz an fünf Stichprobentagen pro Jahr zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.12.2018 (n = 8066).

Lesebeispiel: 62% der redaktionellen Politikberichterstattung sind Unikate, d.h., 38% der Beiträge wurden jeweils in mehreren Medien veröffentlicht.

erstattung. Nur 62% der redaktionellen Beiträge sind Unikate, d.h. 38% der publizierten Beiträge erscheinen in mindestens zwei unterschiedlichen Medien. Im Vergleich zum Vorjahr nahmen die Unikate zudem um 7 Prozentpunkte ab. Im Bereich Human Interest ist der Anteil an Unikaten mit 83% noch am höchsten, aber ebenfalls rückläufig (-6 PP). Die Anteile für Kultur (80%), Wirtschaft (73%) und Sport (71%) liegen zwischen den Werten für Politik und Human Interest.

Insgesamt kann bei abnehmendem publizistischem Output eine zunehmende Anzahl geteilter Beiträge gemessen werden. Die inhaltliche Vielfalt in der Medienarena sinkt somit. Treiber dieser Entwicklung sind redaktionelle Kooperationen. Im Verlauf des Jahres 2018 vollzogen sowohl die Tamedia AG als auch AZ Medien und die NZZ-Mediengruppe über CH Media die Integration einer Vielzahl von Titeln in Zentralredaktionen. Als Folge davon sinken die Anteile an Unikaten

in den Verbünden. Das zeigen die über jeweils drei Zeitungen ermittelten, vergleichbaren Referenzwerte an Unikaten für CH Media (74%; Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung und St. Galler Tagblatt) und den Tamedia-Verbund (62%; Basler Zeitung, Berner Zeitung und Tages-Anzeiger) (vgl. Darstellung VIII.1). Die verwendete Methodik ist sehr sensitiv gegenüber dem Mediensample. Deshalb wurden für die Verbundsysteme jeweils drei Zeitungen miteinander verglichen und bei Tamedia der Bund für den direkten Vergleich weggelassen. Der Anteil Unikate für alle vier untersuchten Tamedia-Zeitungen beträgt für das Jahr 2018 56% (-14 PP im Vergleich zum Vorjahr). Diejenigen Zeitungen, die in Verbundsystemen integriert sind, weisen niedrige Anteile an Unikaten auf (vgl. Darstellung VIII.2). So wurden für den Bund (38%), den Tages-Anzeiger (47%) und die Berner Zeitung (56%) sowie für die Luzerner Zeitung (63%) und das St. Galler



Darstellung VIII.2: Inhaltliche Medienkonzentration Deutschschweizer Presstitel

Die Darstellung zeigt die Anteile an Unikaten innerhalb der redaktionellen Berichterstattung in Deutschschweizer Presstiteln für das Jahr 2018 und die Veränderung zum Vorjahr. Als Unikate gelten alle Beiträge, die nur in einem der analysierten Medien erschienen sind. Die Darstellung zeigt, wie sich die Unikate über die verschiedenen Themenbereiche, Bezugsräume, Beitragsformate und Verbundsysteme verteilen. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Presstitel aus der Deutschschweiz an fünf Stichprobentagen pro Jahr zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.12.2018 (n = 8066).

Lesebeispiel: 71% der redaktionellen Berichterstattung im *St. Galler Tagblatt* sind Unikate, d.h., 29% der Beiträge wurden jeweils auch in mindestens einem anderen Medium veröffentlicht.

Tagblatt (71%) die tiefsten Werte ermittelt. Im Vergleich dazu haben insbesondere die *NZZ* (98%), aber auch die Pendlerzeitung *20 Minuten* (92%) sowie die Boulevardzeitungen *Blick* (90%) und *Blick am Abend* (85%) eine deutlich eigenständigere Berichterstattung. Das Jahr 2018 muss hinsichtlich der inhaltlichen Medienkonzentration aber als Übergangsjahr bezeichnet werden. Denn bei *Tamedia* und bei *CH Media* wurden einige Titel erst im Verlauf des Jahres in die Verbünde integriert. So werden sicher die *Basler Zeitung* sowie die *Aargauer Zeitung*, die 2018 mit 91% bzw. 89% Unikaten noch eine relativ eigenständige Berichterstattung aufweisen, in Zukunft vermehrt Beiträge mit den Partnerzeitungen ihres jeweiligen Verbunds teilen. Die Wahrscheinlichkeit, dass 2019 für die beiden Verbünde und folglich auch in der Medienarena eine noch höhere inhaltliche Medienkonzentration gemessen werden kann, ist deshalb hoch.

Redaktionelle Kooperationen mögen also unter Umständen ein Mittel sein, die Medienqualität auf der Ebene eines einzelnen Titels trotz Ressourcenschwund zu erhalten oder gar zu steigern, sie bewirken aber auch, dass die publizistische Vielfalt in der Medienarena signifikant abnimmt. Dadurch nimmt die Gleichförmigkeit der Berichterstattung zu und die intermediale Kontrollfunktion ab, mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit, dass publizistische Fehlleistungen unkorrigiert grosse Verbreitung erzielen. Aus einer gesellschaftspolitischen Perspektive besonders besorgniserregend ist der rückläufige Anteil an Unikaten in den meinungsbetonten Formaten wie Kommentaren, Rezensionen und Leitartikeln (-11 PP). In dieses Segment fallen auch die besonders sensiblen Abstimmungsempfehlungen. In der Medienarena sind 2018 noch knapp zwei Drittel dieser Beiträge Unikate (62%). Auch die Perspektive auf nationale Ereignisse reduziert

sich (–15 PP) und weist noch einen Anteil von 62% an Unikaten aus. Die regionale und lokale Berichterstattung ist mit 94% Unikaten hingegen grösstenteils eigenständig. Diese Zahlen verdeutlichen immerhin die Strategie in den Verbundsystemen, eigenständige regionale Redaktionen aufrechtzuerhalten.

Methode automatisierte Beitragsvergleiche

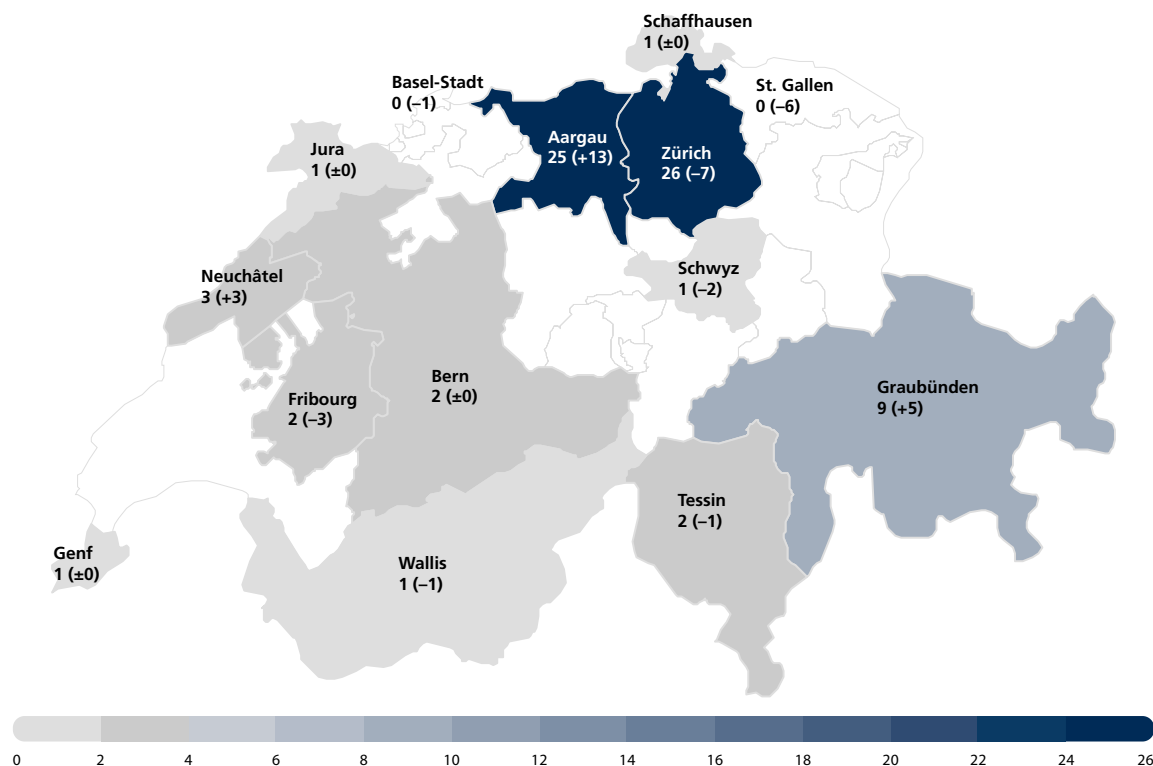
Für den automatisierten Vergleich der Beiträge wurde der Jaccard-Koeffizient verwendet. Das Mass wurde vom Schweizer Botaniker Paul Jaccard (1868–1944) entwickelt und dient der Analyse von Ähnlichkeiten zwischen zwei Populationen. Das Verfahren wird auch in der Linguistik für Textvergleiche eingesetzt. Der Koeffizient kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Ein Wert von 1 bedeutet eine vollständige Übereinstimmung zweier Texte, während ein Wert von 0 bedeutet, dass keinerlei Ähnlichkeit zwischen zwei Texten besteht. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf Pressetitel aus der Deutschschweiz an fünf Stichprobentagen pro Jahr zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.12.2018 (n = 8066). Es handelt sich dabei um die reichweitenstärksten Publikationen, die auch Bestandteil der Qualitätserhebung des Jahrbuchs sind. Die gedruckte Ausgabe stellt die beste Referenzgrösse für den Vergleich dar, da sie im Vergleich zu den Onlineangeboten ein eindeutig identifizierbares Gesamtangebot aufweist und eine stärkere Kuratierung der Beiträge zum Zuge kommt. Um das Vergleichssample konstant zu halten, wurden nur täglich erscheinende Publikationen und nur Wochentage berücksichtigt. Die Vergleiche wurden in der Entwicklungsumgebung RStudio mit dem Package TextReuse programmiert. Es wurden jeweils sämtliche möglichen Paarvergleiche für alle Artikel des gleichen Stichprobentages gerechnet. Alle Beiträge, die einen Jaccard-Wert über 0,1 aufwiesen, wurden der Kategorie «geteilte Beiträge» zugewiesen, alle anderen Beiträge wurden als «Unikate» definiert. Diese Einteilung wurde anhand von Stichproben überprüft und stellt in der Tendenz ein eher restriktives Kriterium für die Kategorie «geteilte Beiträge» dar. Die geteilten Beiträge sind entweder identisch oder bestehen überwiegend aus gleichen Textbausteinen.

VIII.2.2 Regionen ohne Kontrolleure

Fusionen, Zentralredaktionen, Kooperationen und Mantelsysteme prägen den Schweizer Presse- und On-

linemarkt und schaffen Synergien. Gleichzeitig führt jedoch diese strukturelle Veränderung zu einem Rückgang der inhaltlichen Vielfalt des erhältlichen Angebots: Die gleichen Artikel werden in unterschiedlichen Titeln mehrfach abgedruckt, oder ganze Ressorts werden in mehreren Splitausgaben identisch angeboten (vgl. Kapitel VIII.2.1). Gerade für die Regionen stellt dieser Trend eine Herausforderung dar, da es die Konzentration auf wenige Medienakteure der journalistischen Produktion nicht mehr erlaubt, eine genuin regionale Sichtweise medial zu vermitteln. Zwar ermöglichen Mantelsysteme oftmals noch eine mehr oder weniger unabhängige Produktion des Regionalressorts vor Ort, allerdings verunmöglicht die Trennung des Produktionsprozesses der einzelnen Ressorts das Einfließen einer regionalen Sichtweise auf das nationale und internationale Geschehen, welche nicht nur im Regionalressort geleistet werden soll, sondern auch in den Mantelressorts. Durch die Zentralredaktionen geht also eine regionale Perspektivierung des nationalen Geschehens verloren. Die öffentliche Debatte des national Relevanten aus einer Vielzahl von Perspektiven ist für das föderalistische System jedoch entscheidend und eine tragende Funktion der professionellen publizistischen Versorgung einer Region, zumal die Regionen das Rückgrad der föderalistischen Schweiz bilden.

Eine geografische Analyse der Niederlassungen der Kontrolleure im Jahr 2018 zeigt, dass in vierzehn Kantonen ein Presseangebot fehlt, das von einem Kontrolleur stammt, der im Kanton selbst seinen Geschäftssitz hat (vgl. Darstellung VIII.3). Das heisst, dass diese Kantone zwar weiterhin mit einem Angebot versorgt werden, das sich an die ansässige Bevölkerung richtet, dieses aber letztlich von ausserhalb bestimmt wird. Von den verbleibenden zwölf Kantonen verfügen Genf, Jura, Schaffhausen, Schwyz und Wallis über noch genau einen Titel, dessen Kontrolleur vor Ort ansässig ist. Der Vergleich mit 2010 zeigt, dass diese Tendenz zur ausserkantonalen Ballung schon länger besteht. 2010 wurde in zwölf Kantonen das Presseangebot ausschliesslich von ausserhalb kontrolliert. Zwischenzeitlich hat der Kanton Basel-Stadt mit der *Basler Zeitung* sein angestammtes Angebot an die *Tamedia* mit Hauptsitz in Zürich verloren, und vier St. Galler Tageszeitungen sind in *CH Media*, der Kooperation zwischen *AZ Medien* und der *NZZ-Mediengruppe* mit



Darstellung VIII.3: Anzahl Titel in der Regionalpresse nach Niederlassungskanton der Kontrolleure

Die Darstellung zeigt die Anzahl herausgegebener Titel der Schweizer Tagespresse, die Teil der WEMF MACH Basic Studie sind, geordnet nach den Niederlassungskantonen der Kontrolleure (Hauptsitz). Pro Kanton ist ebenfalls die Veränderung gegenüber dem Jahr 2010 eingetragen (Quelle: WEMF MACH Basic, Studien 2010-1 und 2018-1).

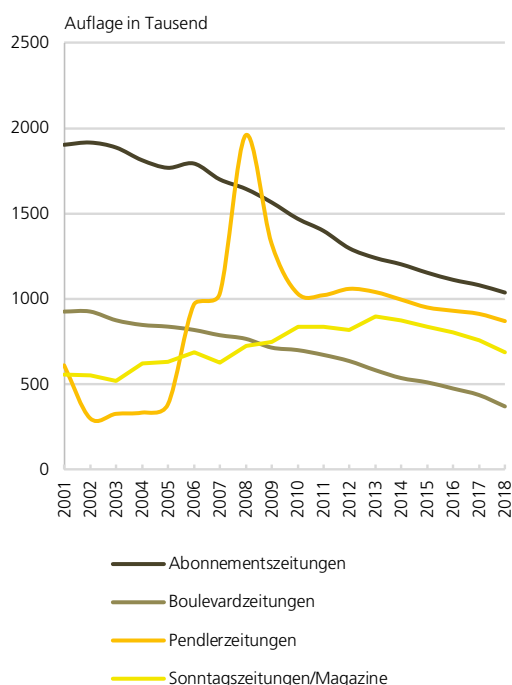
Lesebeispiel: Im Wallis wird ein Titel von einem im Kanton ansässigen Kontrolleure herausgegeben, im Jahr 2010 waren es noch zwei.

Hauptsitz in Aarau, aufgegangen. Im Aargau zeigt sich aufgrund dieser Kooperation auch eine hohe Titeldichte, da sowohl *AZ Medien* als auch die *NZZ-Mediengruppe* ihre Regionaltitel neu unter dem Dach von *CH Media* vereinen. Gleichzeitig zeigt der Vergleich mit 2010 jedoch auch eine Zunahme der Titel, die ihren Kontrolleure in Graubünden haben. Zwischenzeitlich hat die *Somedia* den *March-Anzeiger* und das *Höfner Volksblatt* von der Schwyzer *Theiler Druck AG* übernommen sowie die Splittausgaben der *Südostschweiz* erweitert.

VIII.2.3 Auflagen- und Nutzungsentwicklung

Der Trend der Vorjahre – sinkende Nutzung von Printprodukten und steigende Nutzung von Onlinepresserzeugnissen – schreibt sich auch in diesem Jahr fort (vgl. Darstellungen VIII.4 und VIII.5). Dabei ist

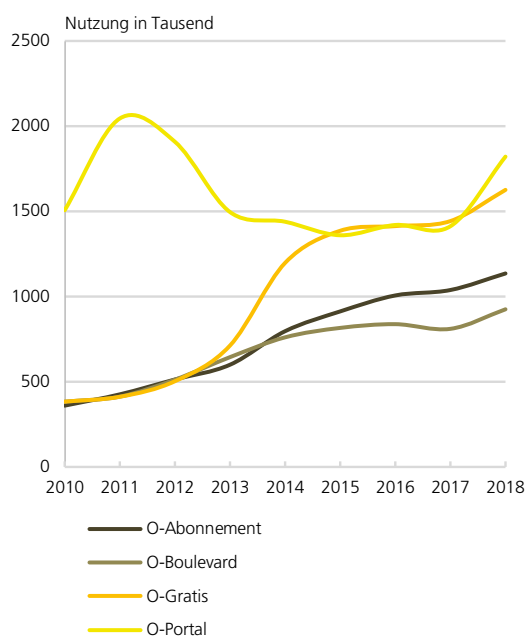
insbesondere das Segment der Abonnementszeitungen von einem Rückgang der Auflagenzahlen seit der Jahrtausendwende betroffen. Aber auch die am Anfang dieser Zeitspanne noch erfolgreichen Sonntagszeitungen und Magazine sowie die Pendlerzeitungen verzeichnen in den letzten Jahren Auflageneinbussen. Bei der Onlinenutzung weisen weiterhin die Pendlerzeitungen und die Onlineportale die stärkste Nutzung sowie die stärkste Zunahme an Nutzung in den letzten Jahren auf, wobei die Abonnementszeitungen nun ebenfalls wieder eine Zunahme erfahren. Dieser generelle Trend der zunehmenden Onlinenutzung, der gerade ab 2012 sehr ausgeprägt sichtbar wurde, stagniert allerdings in den letzten Jahren, und es konnten nur noch leichte Zugewinne verzeichnet werden (vgl. Darstellung VIII.6). Somit kann der Wegfall an Auflagenzahlen nicht durchgehend und in gleichem Masse durch eine Zunahme der Onlinenutzung in Form von



Darstellung VIII.4: Auflagenentwicklung der vier Presstypen

Die Darstellung zeigt pro Presstyp die Entwicklung der Auflagenzahlen seit 2001. Berücksichtigt wurden alle Presstitel aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana, die im jeweiligen Jahr mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung über 15 Jahre abdecken (Quelle: WEMF-verbreitete Auflage, gewichtet).

Lesebeispiel: Die Abonnementspresse startete im Jahr 2001 mit einer Gesamtauflage von 1 901 094, büsste in den Folgejahren massiv an Auflagen ein und erzielt 2018 nur noch einen Wert von 1 036 113.



Darstellung VIII.5: Nutzungsentwicklung der vier Onlinepresstypen

Die Darstellung zeigt pro Presstyp die Entwicklung der Nutzungszahlen seit 2010. Berücksichtigt wurden alle Onlineangebote aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana, die im jeweiligen Jahr mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung über 15 Jahre abdecken (Quelle: WEMF-verbreitete Auflage, gewichtet).

Lesebeispiel: Die Onlinenutzung der Pendlerpresse (O-Gratis) startete im Jahr 2010 mit einer Gesamtnutzung von 380 000 Unique Users per Day, legte in den Folgejahren rasant zu und erzielt im Jahr 2018 erneut einen leichten Zuwachs mit total 1 626 700 Unique Users per Day.

direct traffic auf den Seiten der einzelnen Medienangebote kompensiert werden.

Dieser generelle Trend spiegelt sich auf Titlebene, wobei alle Sprachregionen in gleichem Masse von abnehmender Printnutzung betroffen sind. In der Deutschschweiz zeichnet sich eine starke Zunahme der Onlinenutzung von Regionalmedientiteln ab, so haben die *Aargauer Zeitung* (+10%), das *St. Galler Tagblatt* sowie die *Südostschweiz* bei der Onlinenutzung stark zugelegt. In der Suisse romande zeigt sich der gleiche Trend, wobei wohl die starke Onlinenutzungszunahme von 25% beim Titel *Le Matin* auf die Einstellung des gedruckten Formats im Vorjahr zurückzuführen ist. In der Svizzera italiana hingegen sticht der markante Auflagengewinn beim *Corriere del Ticino* ins Auge. Der

Pressemarkt der Svizzera italiana hat im letzten Jahr mit dem *Giornale del Popolo* einen Titel verloren, ein Umstand, der zur Auflagensteigerung beim *Corriere del Ticino* geführt haben könnte.

VIII.2.4 Qualitätsscores

Die Qualitätsmessung im Jahr 2018 verzeichnet weiterhin hohe Werte im Segment Sonntagszeitungen und Magazine (vgl. Darstellung VIII.7), wobei sich das Segment durch eine markante Qualitätsverschlechterung im Vergleich zum Vorjahr in der Dimension der Vielfalt dem Segment der Tages- und Onlinezeitungen annähert. So verliert die *WOZ* ihren letztjährigen Spitzenplatz haarscharf an das Onlinependant der *NZZ* und an die Printausgabe von *Le Temps*, die trotz

Medium Deutschschweiz	Presse cRR / UUPD in Tsd.	Web	Presse +/- gegenüber Vorjahr	Web
20 Minuten	1319	1092	-1%	14%
Blick	448	790	-3%	12%
Blick am Abend	499	115	-9%	
Tages-Anzeiger	378	201	-5%	-7%
SonntagsBlick	540	*	-3%	
SonntagsZeitung	533	*	-6%	
Neue Zürcher Zeitung	246	210	2%	19%
NZZ am Sonntag	382	*	-5%	
Schweiz am Wochenende	319	*	-8%	
Aargauer Zeitung	186	93	1%	10%
Luzerner Zeitung	166	70	-3%	0%
Berner Zeitung	126	67	-6%	-1%
Zentralschweiz am Sonntag	181	*	-11%	
Weltwoche	178	*	-7%	
Basler Zeitung	102	60	0%	6%
Der Bund	95	47	1%	4%
St. Galler Tagblatt	71	70	0%	31%
Südostschweiz	88	38	-6%	73%
WOZ	87	*	6%	
Basellandschaftliche Zeitung	69	**	4%	
Suisse romande				
20 minutes	497	345	3%	14%
Le Matin Dimanche	378	*	-1%	
24 heures	162	63	-4%	3%
Tribune de Genève	106	67	0%	-4%
Le Temps	111	55	3%	9%
Le Nouvelliste	109	39	-4%	20%
Le Matin		136		25%
La Liberté	95	16	2%	11%
Arcinfo	72	25	-2%	32%
Le Quotidien Jurassien	39	**	-8%	
La Gruyère	36	**	28%	
Journal du Jura	22	**	-6%	
La Côte	18	**	9%	
Le Courrier	14	**	-3%	
Svizzera italiana				
20 minuti	91	75	2%	9%
Corriere del Ticino	100	16	50%	-30%
laRegione	87	*	-7%	
Il Caffè	71	*	-10%	
Il Mattino della Domenica	53	*	-13%	
La Quotidiana	9	**	0%	

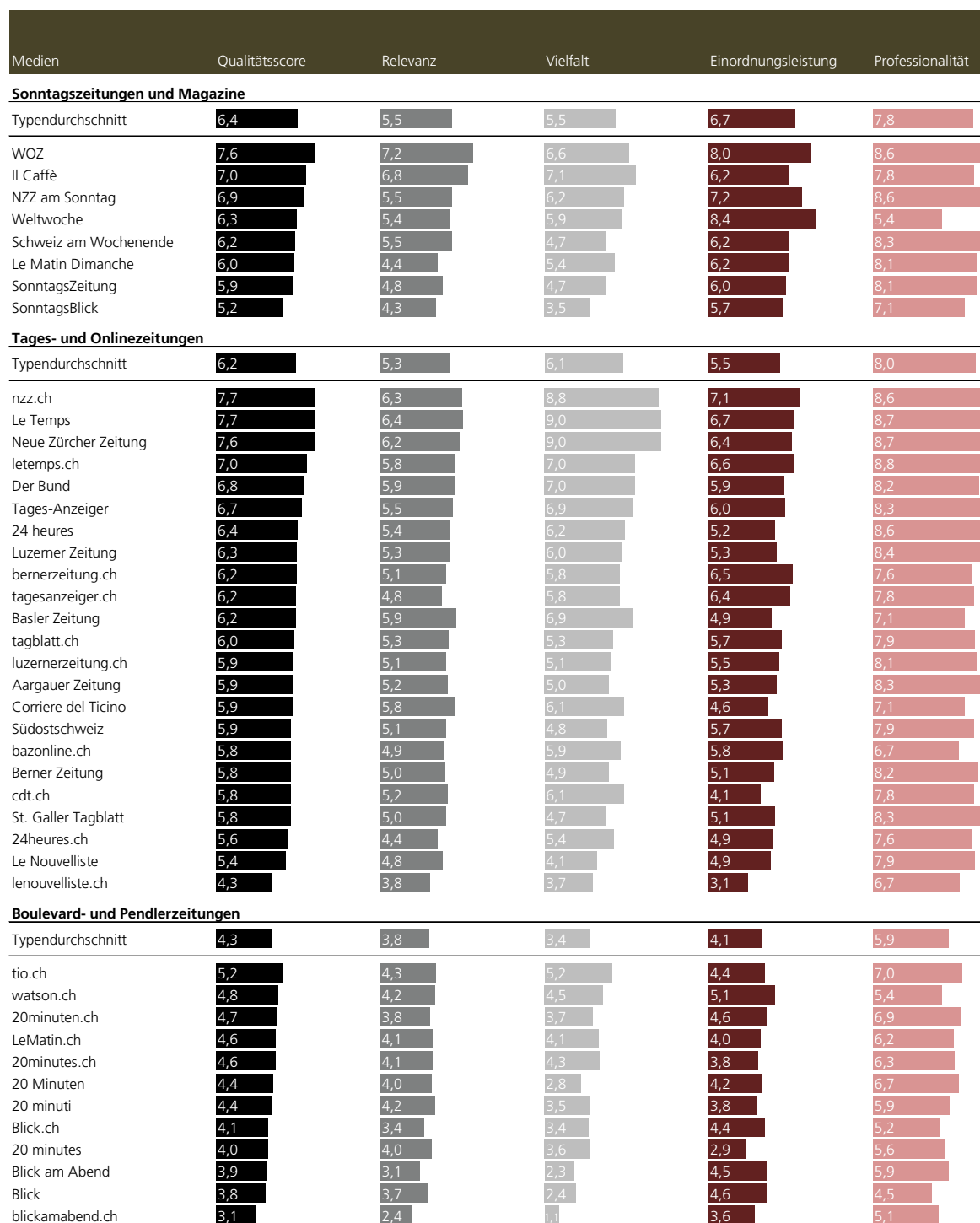
Darstellung VIII.6: Nutzung von Pressetiteln und Webangeboten

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die Reichweiten der Presse- und Onlineangebote aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Pro Medienmarke ist die Reichweite von Presse und Web separat ausgewiesen. Zudem zeigt die Darstellung, wie viele Nutzer in Prozent im Vergleich zum Vorjahr hinzugewonnen bzw. verloren wurden. * Für allfällige Webangebote von Sonntagszeitungen und Magazinen liegen keine Tagesnutzungswerte vor. ** Für diese Titel liegen keine Nutzungswerte vor (Quelle: WEMF MACH Basic, Mittelwert aus den Studien 2018-2 und 2019-1; calculated Recent Readership (cRR); NET-Matrix-Profil, Mittelwert aus den Studien 2018-2 und 2019-1; Unique Users per Day (UUPD)).

Lesebeispiel: 20 Minuten ist in der Deutschschweiz das reichweitenstärkste Medienangebot. Im Vorjahresvergleich ist die Nutzung der Printausgabe um 1% gesunken, die Nutzung des Onlineangebots ist um 14% gestiegen.

ihres täglichen Publikationsrhythmus die Leistung der wöchentlich erscheinenden Titel übertrifft. Die höhere Qualität der Onlineausgaben der NZZ und des St. Galler Tagblatts im Vergleich zu ihren Printpendants lässt auf strategische Auswahleffekte schliessen. Die Analyse

der Onlineausgaben der beiden Titel verweist darauf, dass eine Auswahl an qualitativ hochstehenden Inhalten aus dem Gesamtangebot der Zeitung für die jeweilige Einstiegsseite, welche in die Qualitätsanalyse einfliesst, ausgewählt wird. In Analogie lassen sich



Darstellung VIII.7: Qualitätsscores von Presstiteln und Onlinependants

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für insgesamt 43 Titel aus den Segmenten Sonntagszeitungen und Magazine, Tages- und Onlinezeitungen sowie Boulevard- und Pendlerzeitungen. Die Titel sind pro Segment absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2018 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 17 535).

Lesebeispiel: nzz.ch nimmt im Segment der Tages- und Onlinezeitungen mit einem Scorewert von 7,7 den Spitzenplatz ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung erzielt der Titel 7,1 Punkte.

Qualitätsunterschiede innerhalb der diskutierten Verbundsysteme erklären: Obwohl die jeweiligen Anteile geteilter Artikel steigen, unterscheiden sich die Titel in ihrer Qualität weiterhin auf Grundlage des Anteils an nicht geteilten Artikeln und den unabhängig produzierten Regionalressorts. Insofern bezeichnend ist dabei die *Berner Zeitung*, die im Vergleich zu den qualitativ sehr ähnlich abschneidenden Titeln im gleichen Verbundsystem schlechter abschneidet.

Im Segment der Tages- und Onlinezeitungen zeigt sich weiterhin eine hohe qualitative Heterogenität mit einer Spannweite von 3,4 Scorepunkten zwischen dem Spitzenreiter *nzz.ch* und dem Schlusslicht *lenouvelliste.ch*. Jedoch ist auch weiterhin eine klare Abgrenzung zu den Boulevard- und Pendlerzeitungen ersichtlich, die im Vergleich, mit Ausnahme von *lenouvelliste.ch*, qualitativ alle schlechter abschneiden als die Tages- und Onlinezeitungen. Die Qualität der Onlineausgaben hat sich im Vorjahresvergleich mehrheitlich verbessert oder auf gleichem Niveau gehalten, wobei lediglich die Onlinependants der *Basler Zeitung*, *bazonline.ch*, und von *24 heures* mit einer Qualitätsverschlechterung die Ausnahme bilden. Gerade der starke Qualitätsrückgang von 0,8 Scorepunkten bei *24heures.ch*, der sich in allen Qualitätsdimensionen ausser der Professionalität spiegelt, stellt für den von Titelsterben betroffenen Pressemarkt der Suisse romande eine signifikante Verschlechterung dar. Stark verbessert hat sich dahingegen das Onlineangebot des *St. Galler Tagblatts*, das im Vergleich zum Vorjahr um 0,7 Scorepunkte besser geworden ist.

Das Segment der Boulevard- und Pendlerzeitungen, das die höchsten Auflagen- und Nutzungszahlen verzeichnet, schneidet gesamthaft gegenüber dem Vorjahr schlechter ab. Bis auf *watson.ch*, *blick.ch* und *blickamabend.ch* verschlechtert sich hier die Qualität durchgängig, gerade was die Qualitätsdimensionen der Vielfalt und der Einordnungsleistung betrifft, die in diesem Segment ohnehin schon tiefe Werte aufwiesen.

Literatur

- Buschow, Christopher / Wellbrock, Christian, 2019: Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte.
- Colpi, Barbara, 2019: «Micro»-Zeitung in der Romandie als Ersatz für den eingestellten «Matin». Abgerufen unter: <https://medienwoche.ch/2019/01/29/micro-zeitung-in-der-romandie/> (Stand: 4.7.2019).

- EY, 2017: Fundamentale Transformation der Schweizer Medienlandschaft und sich daraus ergebende Chancen.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2017: Jahrbuch 2017 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2011: Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Le Courrier, 2015: «Le Courrier» s'invente un avenir. Abgerufen unter: <https://lecourrier.ch/2015/06/22/le-courrier-sinvente-un-avenir/> (Stand: 4.7.2019).
- Lob, Gerhard, 2018: Sonderfall Tessin. Abgerufen unter: <https://medienwoche.ch/2018/06/21/sonderfall-tessin> (Stand: 4.7.2019).
- Müller, Christian, 2017: Hiobsbotschaft aus der Schweizer Medienlandschaft. Abgerufen unter: <https://www.infospurber.ch/Politik/Schweiz-Anzeiger-Amtsblätter-Zehnder-Verlag-Blocher> (Stand: 4.7.2019).
- Sander, Matthias, 2019: Wie junge Medien in der Westschweiz überleben. Abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/neue-online-medien/medien-wie-in-der-romandie-neugruendungen-ueberleben-ld.1446579> (Stand: 4.7.2019).
- Scherrer, Lucien, 2019: Sie ringen um die digitalen Leser und schlagen sich dabei mit einem alten Problem herum: Die neuen Online-Medien und die Gefahr der Bubble. Abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/neue-online-medien-auch-die-republik-ringt-mit-der-bubble-ld.1454603> (Stand: 4.7.2019).
- Schranz, Mario / Gisler, Angelo / Eisenegger, Mark, 2017: Informationsmedien im Umbruch: Veränderung des Medienangebotes durch die Digitalisierung, in: Abbruch – Umbruch – Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrise, hg. von Werner A. Meier. Baden-Baden: Nomos, S. 69–90.
- Simon, Felix M. / Graves, Lucas, 2019: Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update. Abgerufen unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update> (Stand: 4.7.2019).
- The Guardian, 2018: More than a million readers contribute financially to the Guardian. Abgerufen unter: <https://www.theguardian.com/media/2018/nov/05/guardian-passes-1m-mark-in-reader-donations-katharine-viner> (Stand: 4.7.2019).
- Verband Schweizer Medien, 2019. Abgerufen unter: <https://www.schweizermedien.ch/> (Stand: 4.7.2019).